



---

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAYGON PADA  
PT. BINTANG SURYASINDO CABANG PALEMBANG**

*<sup>a</sup>Kiki Lavera, <sup>b</sup>Sri Porwani, <sup>c</sup>Yike Diana Putri*

*<sup>abc</sup> Politeknik Darussalam*

*<sup>a</sup>[laverakiki@gmail.com](mailto:laverakiki@gmail.com), <sup>b</sup>[porwani@gmail.com](mailto:porwani@gmail.com), <sup>c</sup>[yike.dianaputri@gmail.com](mailto:yike.dianaputri@gmail.com)*

*Abstract. Marketing strategy is very important for companies where the marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. So this final report is prepared by selecting the title "Baygon product marketing strategy at PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang". This research is based on a strategy that can be said to be effective and appropriate in choosing a marketing strategy that will bring a positive impact for the company. in the preparation of this final report the author uses the marketing mix which includes 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). The author carry out descriptive anapysis method implemented by collecting and clarifying the file which is gained in detail to discuss the marketing strategy of product strategy, price, promotion and distribution. This research conducted in PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang. This research is conducted in as a distributor of household and health prodcts which is a dstrbutor of dari PT Bayer Indonesia to distribute Bayer products in a Palembang by using appropriate and effective marketing strategies the company will be able to compete and can increase sales volume. In this case Baygon mosquito repelent has a very tight competition with similarproducts can compete with the strategy that has been done this company proved with fulfillment needs of the community from the lower class to class top namely by marketing the product Baygon burn, spray and electrick.*

*Keywords: Product, Price, Place, and Promotion*

## 1. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal perusahaan yaitu hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain. Dari segi eksternal perusahaan yaitu hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, selera, situasi politik, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran yaitu SPT (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan bagi konsumen. Inti utama dari kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang kesuksesan perusahaan. Karena itu product, price, place, dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marketing mix) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhirnya adalah tetap untuk meningkatkan penjualan produk dan menghasilkan laba. Selain itu, dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus mengklasifikasikan dan menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan secara tepat. Tugas dari bagian distribusi antara lain memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi dan mengembangkan sistem distribusi yang menangani produk melalui saluran tersebut.

Jenis perusahaan yang cukup menarik untuk dianalisis adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor, dimana peranannya sangat besar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk ke konsumen, sehingga pembentukan strategi yang efektif menjadi tantangan tersendiri untuk melakukan peran pemasaran oleh distributor. Terkait dengan tingginya peranan distributor tersebut, maka sudah menjadi suatu kewajiban bagi distributor untuk mempersiapkan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana sehingga cakupan daerah pendistribusian yang dipercayakan oleh pihak pabrik dapat dicapai dengan maksimal. Dalam mengawasi dan memantau kinerja distributor biasanya pihak pabrik menempatkan beberapa pegawainya untuk berkantor di perusahaan distribusi tersebut, sehingga dapat memonitor segala aktivitas pelayanan ke outlet baik dari segi pengantaran barang, cakupan daerah dan pencapaian penjualan sehingga pembebanan target penjualan dapat dicapai.

PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang merupakan perusahaan swasta berskala nasional yang bergerak dalam bidang Consumer Goods Trading & Distribution yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia khususnya Kota Palembang dalam industri distribusi. Ketergantungan pihak konsumen

kepada distributor membuat pihak distributor mempunyai peranan yang sangat besar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk ke konsumen, sehingga pembentukan strategi yang efektif menjadi tantangan

tersendiri untuk melakukan peran pemasaran dari pihak distributor, dikalangan pasar-pasar, mini market maupun super market di kota Palembang sangat bergantung pada ketersediaan produk dari pihak distributor. Hal ini tentunya membuat peran distributor menjadi sangat penting bagi konsumennya.

Dalam pengembangan produk, Perusahaan harus memperhatikan pedoman tentang perubahan produk yang ada, pengembangan produk baik yang menyangkut merk, kemasan, harga dan sebagainya. Perusahaan dalam kebijaksanaan tentang harga, hendaknya menentukan terlebih dahulu harga dasar dari produknya, potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan harga, sehingga dapat ditetapkan harga dari suatu produk. Selain itu, dalam memasarkan produk hal yang tidak kalah pentingnya adalah pengenalan produk kepada konsumen melalui media promosi atau membuat iklan-iklan di media masa agar banyak diketahui oleh masyarakat.

Target penjualan yang selalu meningkat, membuat perusahaan menjadi sulit untuk mencapai target yang telah ditentukan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini pun sepertinya masih kurang menarik perhatian konsumen baru, karena hanya sebatas promosi kepada pelanggan yang ingin membeli saja, ditambah lagi jika adanya promosi dari produk-produk kompetitor.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* atau *strategus*. *Strategos* berarti Jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti Perwira Negara (*state officer*) yang mempunyai fungsi luas. Menurut Norton (2006:67) memberikan definisi strategi dalam arti sempit berarti *the art of general* (seni Jenderal), karena Jenderal dianggap bertanggung jawab terhadap bawahannya, menang atau kalah. Jenderal membina dan memanfaatkan peluang-peluang yang memungkinkan diperoleh pasukannya untuk menang.

Menurut Antonio (2009:85) menyatakan bahwa strategi disebut juga *logic of inquiry* yaitu kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan organisasi dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai dengan tingkat kebutuhan dinamika organisasi. Menurut Tjiptono (2003:75) yang mendeskripsikan strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi.

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:157) "Pengertian pemasaran menurut istilah, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau

keinginan untuk membeli dan menjual”.

Istilah pemasaran menurut Kotler (2009:166) merupakan “aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran”

Dasar inilah menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2009:201) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:8) “Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2005:3) mengatakan bahwa “strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertisement dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

### 3. Metodologi

Prosedur penelitian yang akan dijabarkan mengenai perumusan permasalahan penelitian ialah :

1. Menjelaskan latar belakang permasalahan penelitian
2. Merumuskan pokok permasalahan
3. Menjelaskan tujuan dan penelitian
4. Mengkaji tinjauan pustaka
5. Menentukan metodologi penelitian
6. Mengumpulkan dan mengolah data
7. Menarik kesimpulan

#### Metode Pengumpulan Data

Dalam pengamatan ini data yang diperoleh, dikumpulkan dengan cara :

##### a. Observasi

Melakukan pengamatan untuk dijadikan pencatatan secara sistematis terhadap permasalahan yang nampak pada objek penelitian, seperti pencapaian penjualan tiap bulannya dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

##### b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara baik melalui tatap muka langsung atau lewat telepon kepada karyawan PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang mengenai permasalahan dan data-data yang diperlukan oleh peneliti.

##### c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan membaca literatur buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai referensi yang relevan untuk mendukung kelengkapan data-data lainnya.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Produk Baygon yang ditawarkan PT Bintang Suryasindo merupakan insektisida (pembersih rumah) yang digunakan sebagai pembasmi dan pengendali hama rumah tangga seperti nyamuk, kecoa, lipan dan semut. Baygon adalah merk pestisida produksi S.C. Johnson, merk ini sangat populer di Indonesia sehingga sudah menjadi nama generik bagi produk sejenisnya. Dengan semakin banyaknya produk yang serupa serta ketatnya persaingan tidak membuat Baygon kehilangan akal. Baygon semakin giat membuat inovasi pada produknya dan perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada agar perusahaan tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial. Untuk bisa memenuhi hal itu perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Sehingga perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar, dapat mempengaruhi pandangan konsumen dan menjadikan pelanggan tetap loyal serta menciptakan pelanggan baru yang lebih luas, karena setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep strategi pemasaran yang tepat.

#### Pembahasan

**Penerapan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Baygon pada PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang**

*JIIPTS. Vol. 3 No. 1 (Jan, 2024) 310 - 318* Kiki Lavera

DOI : -

[laverakiki@gmail.com](mailto:laverakiki@gmail.com)

Pembahasan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perusahaan PT Bintang Suryasindo Palembang yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk konkrit dari strategi pemasaran sebagai variabel bebas yang diteliti terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi pemasaran yang diterapkan untuk melihat bagaimana penerapan strategi tersebut menurut strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan salah satu Salesman PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang bahwa Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh pimpinan PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang di bidang pemasaran Baygon adalah keputusan di bidang marketing mix yang diantaranya meliputi produk, harga promosi dan saluran distribusi. Untuk jelasnya keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk

Produk merupakan unsur utama dalam *marketing mix* begitu juga halnya pada PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang yang mendistribusikan produknya, salah satunya produk Baygon. Dikatakan demikian karena tanpa adanya produk, maka secara otomatis kegiatan-kegiatan pemasaran tidak ada. Baygon merupakan jenis obat nyamuk yang terbagi atas empat jenis, yaitu aerosol (cair dengan penyemprot), elektrik atau MAT, dengan pemanas atau dibakar dan oles. Hampir sepanjang sejarah obat anti nyamuk modern Indonesia, merek Baygon paling populer dan mendominasi yang dapat menjadi jaminan mutu yang tak tertandingi oleh merk-merk lain. Baygon pernah mendapat penghargaan pada tahun 2011 Baygon merupakan merk nomor 1 dalam kepuasan konsumen, pada tahun 2012 Baygon mendapat penghargaan dalam TOP BRAND, pada tahun 2013, Baygon mendapat penghargaan di Word Of Mouth Marketing Awards, dan di tahun 2014 Baygon meraih penghargaan Superbrands Indonesia's Choice dalam kategori pembunuh serangga (insect killer).

Baygon adalah jenis produk yang digunakan untuk membunuh serangga hingga dapat digunakan untuk kenyamanan keluarga anda. Baygon adalah solusi praktis untuk perlindungan keluarga dari serangga, nyamuk, lalat dan kecoa yang bekerja cepat, efektif dan tahan lama. Hanya Baygon yang memiliki formula "Hidden Mosquito" atau formula bunuh nyamuk yang tersembunyi sekalipun dibawah lemari, dibalik gorden, dibalik kursi dan sebagainya dengan kombinasi bahan aktif yang terbukti efektif untuk perlindungan keluarga.

#### 2. Harga

Perusahaan PT Bintang Suryasindo Palembang dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya untuk memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk, penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit. Bauran harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Berikut ini harga produk Baygon yaitu :

**Tabel 1.**  
**Penjualan Bulanan**  
**PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang 2018**

No	Nama Barang	Harga
1	Baygon Insektisida spray 225 ml	Rp. 14 900
2	Baygon Insektisida spray 600 ml	Rp. 38.800
3	Baygon Insektisida spray 750 ml	Rp. 41.100
4	Baygon Liquid elektrik+Re 33 ml	Rp. 21.500
5	Baygon cair elektrik 45H 33 ml	Rp. 18.200
6	Obat nyamuk bakar jumbo 10's	Rp. 8.500

*Sumber : PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang 2018*

### 3. Promosi

Pihak manajemen pemasaran berupaya untuk terus meningkatkan target pencapaian produk penjualan ke pelanggan, untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menerapkan bauran promosi pemasaran produk yaitu melakukan giat-giat pengenalan atau kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target yang tinggi. Salah satu fokus yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai target penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran promosi tanpa mengabaikan bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga dan distribusi. Giat-giat dalam mempromosikan produk Baygon ini, dalam rangka meningkatkan target penjualan, pihak manajemen pemasaran melakukan promosi melalui media elektronik (iklan televisi, radio dan berbagai media-media elektronik lain, baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai event promosi), media massa (majalah, surat kabar, buletin dan spanduk) dan media publisitas seperti berbagai dialog, diskusi atau seminar-seminar yang membicarakan mengenai keunggulan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan produk sejenis perusahaan lain. Adapun beberapa faktor yang berpengaruh dalam pemasaran Baygon yaitu :

#### a. Pengalaman

Pengalaman produk ini sangat lama dalam bidang pemasaran, baik dalam memajukan produknya, memasarkan produk, bersaing dengan merk lain dan juga keberhasilan produk terjual.

#### b. Konsumen

Suatu produk jika tidak memiliki dukungan dari konsumen maka dengan sendirinya produk tersebut tidakada gunanya. Oleh karena itu dukungan yang lebih sangat dibutuhkan untuk keberhasilan suatu produk, sehingga produk dapat terjual.

#### c. Harga

Harga suatu produk memang sangat bermasalah bagi kebanyakan perusahaan untuk mencari keuntungan dari pemasaran produknya. Produk Baygon ini memiliki harga yang terjangkau mahal dibanding merk lainnya. Namun jika

konsumen yang berkeadaan mungkin kualitas barang yang lebih diunggulkan.

d. Merk

Barang yang bermerk bagus dan berkualitas tentu paling banyak diminati konsumen.

e. Promosi

Selain empat pengaruh di atas, promosi juga sangat berguna dalam pemasaran suatu produk, dimana produk ini dikenali masyarakat atau konsumen agar produk ini diminati dan terjual.

4. Distribusi

Bauran distribusi dalam penerapan yang dilakukan oleh PT Bintang Suryasindo Palembang berfokus pada penyaluran distribusi produk ke pelanggan, sehingga dapat terdistribusikan dengan mudah, lancar, cepat dan berkualitas yang menyebabkan kekhawatiran pelanggan akan sulitnya pendistribusian dan langkahnya produk tersebut dapat dihindari. Bauran ini dianggap efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan PT Bintang Suryasindo Palembang menyadari bahwa pelanggan memiliki perilaku pemasaran. Salah satu perilaku tersebut cenderung dipengaruhi oleh adanya karakteristik budaya, sosial, ekonomi dan kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam pendistribusian suatu produk. Apabila suatu produk yang sering menghilang di pasaran dan sulit menemukan dan kurang lancar dalam kegiatan pendistribusiannya maka respek terhadap produk tersebut kurang memberikan animo terhadap penjualan produk tersebut. Karena itu, pihak manajemen pemasaran berupaya untuk melakukan kontinuitas secara frekuensi kegiatan penyaluran produk agar senantiasa tersedia, cepat, lancar, mudah dan berkualitas dalam kegiatan pendistribusiannya ke pelanggan, sehingga kekhawatiran pelanggan terhadap produk tersebut mengenai imej negatif dari produk ini dapat dihilangkan atau tidak

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pada PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang adalah dengan melakukan promosi melalui media elektronik (iklan televisi, radio dan berbagai media-media elektronik lain, baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai event promosi), media massa dan media publisitas seperti berbagai dialog, diskusi atau seminar-seminar yang membicarakan mengenai keunggulan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan produk sejenis perusahaan lain.
2. Untuk mengatasi ketatnya persaingan terhadap kompetitor tersebut. Manajemen PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang mengambil langkah-langkah dengan menekan harga jual serendah mungkin, hal tersebut dilakukan dengan tujuan diharapkan produk Baygon tetap mampu menembus pasaran.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada PT Bintang Suryasindo Palembang, perlu lebih ditingkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dengan

meningkatkan penerapan strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi produk Baygon.

2. PT Bintang Suryasindo Cabang Palembang dalam memasarkan produk harus sesuai dengan keadaan pasar atau tempat dipasarkannya suatu produk, agar tercapainya tujuan perusahaan yang mencari untung yang sebesar-besarnya dan agar dapat memuaskan konsumen.

#### Daftar Pustaka

- American Marketing Assosiation. 2000. *Strategi Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Assauri. 2003. *Saluran Distribusi*. Jakarta : TP Raja Grafindo
- Assauri. 2005. *Teori Pemasaran* Jakarta : TP Raja Grafindo
- Antonio. 2012. *Strategi Pemasaran*. [blogspot.co.id/2012/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html/](http://blogspot.co.id/2012/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html/)
- Baygon – Wikipedia Bahasa Indonesia <http://id.wikipedia.org/wiki/Baygon>
- Baygon detail product [http://www.baygon.co.id/id\\_id/products](http://www.baygon.co.id/id_id/products)
- Cravens. 2004. *Produk*. Jakarta : Salemba Empat
- Craigh & Grand. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Kotler. 2009. *Pengertian Pemasaran*. Jakarta : Probolindo
- Kotler. 2009. *Fungsi Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Buku Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Product Gallery of Company Book 2014
- Suardi. 2001. *Volume Penjualan*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Sumarni 2003. *Pengertian harga*. Pustaka Grafika : Bandung
- Siswanto. 2001. *Strategi Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Swastha. 2005. *harga penjualan*. Yogyakarta : Penerbit BPFE SC Johnson (PT Johnson Home Hygiene Products)
- Tjiptono. 2003. *Penetapan Harga*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono. 2003. *Strategi promosi*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset