

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. BETON JAYA BANJARBARU

Muhammad Ramadhan¹, Farida Yulianti², Hairul³
Email : ramabudiem@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui upaya meningkatkan penjualan melalui strategi marketing mix pada UD. Beton Jaya Banjarbaru yang selama ini dan seharusnya dilakukan. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa selama ini UD. Beton Jaya Banjarbaru dalam menggunakan strategi pemasarannya hanya menerapkan *marketing mix* 4P yang terdiri dari strategi produk yang mempunyai kualitas, kekuatan, ketahanan dan kepadatan sehingga tidak mudah pecah atau hancur dan tahan lama, akan tetapi produk yang dihasilkan tidak banyak macam dan jenisnya. Strategi harga yang memberikan penawaran dengan harga lebih tinggi dari perusahaan lain karena disesuaikan dengan nilai kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan tempo pembayaran yang sedikit. Strategi tempat yang dinilai sangat strategis karena terletak persis di muka jalan utama sehingga mudah diakses. Dan strategi promosi yang menggunakan sistem menunggu bola atau mengutamakan konsumen datang atau via telepon karena tidak ada sumber daya manusia yang difokuskan khusus untuk menjadi sales marketing.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix

ABSTRACT

This research aims to determine the efforts to increase sales through the marketing mix strategy at UD. Beton Jaya Banjarbaru which has been and should have been done. This type of research is qualitative. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. The results of this study are known that so far UD. Beton Jaya Banjarbaru in using its marketing strategy only applies the 4P marketing mix which consists of a product strategy that has quality, strength, durability and density so that it is not easily broken or destroyed and is durable, but the products produced are not many kinds and types. A pricing strategy that offers a higher price than other companies because it is adjusted to the value of the quality of the product produced and provides a small payment period. The location strategy is considered very strategic because it is located right in front of the main road so that it is easily accessible. And a promotional strategy that uses a system of waiting for the ball or prioritizing consumers to come or via telephone because there are no human resources that are specifically focused on being sales marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, pertumbuhan ekonomi semakin meningkat sehingga menyebabkan permintaan terhadap pembangunan perumahan, ruko dan bangunan lainnya semakin meningkat. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya pengusaha yang mendirikan perusahaan bahan bangunan dan menyebabkan meningkatnya persaingan antar sesama perusahaan bahan bangunan untuk merebut pangsa pasar karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih.

Pada dasarnya, tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan beragam strategi dan taktik pemasaran serta bagaimana perusahaan menangkap peluang yang ada dipasar. Selain itu, faktor lain yang juga sangat berpengaruh adalah riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Yang lebih penting adalah bagaimana taktik perusahaan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran atau konsep, penetapan harga, promosi, serta penyaluran ide, barang, dan jasa yang digunakan untuk menghasilkan pertukaran yang bisa memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Assauri (2019:12), manajemen pemasaran yaitu merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Djaslim Saladin (2017:3) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran yaitu semua faktor yang dapat dikuasai, dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Kotler mengemukakan bahwa perlunya unsur *public relation* dalam kegiatan marketing tampak pada suatu gagasan *marketing mix* yang diperkenalkan dengan unsur 4P yang kemudian setelah melihat perkembangan marketing dalam rangka gejala persaingan diberbagai negara di dunia, dia menambahkan gagasan itu dengan 2 unsur lainnya yaitu *public relation* dan *power*, sehingga dikenal dengan 6P dan disebut dengan *Mega Marketing*. Dimasukan unsur PR kedalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, baik dari segi pemasaran barang maupun jasa. Melalui proses pemasaran, segala macam barang dan jasa dapat sampai kepada konsumen dan memuaskan keinginannya. Segala kegiatan yang berhubungan dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan, serta filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berkaitan dengan uraian diatas maka penulis menentukan objek penelitian pada UD. Beton Jaya yang merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang percetakan material, bata press, batako dan gorong-gorong untuk diperdagangkan sebagai keperluan pembangunan rumah dan keperluan toko bahan bangunan (material). Sedangkan dari segi penjualan, UD. Beton Jaya mengalami penurunan yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir, padahal sekarang ini permintaan terhadap pembangunan perumahan, ruko dan bangunan lainnya semakin meningkat.

Hasil penjualan di atas terlihat jelas terjadi penurunan jumlah penjualan dari setiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 jumlah penjualan gorong-gorong, bata press, dan batako mencapai Rp 810.050.000 kemudian terjadi penurunan pada tahun 2019 sebesar Rp 755.500.000 serta berkelanjutan pada tahun 2020 penurunan penjualan kembali terjadi sebesar Rp 695.050.000. Penurunan hasil penjualan yang terjadi pada UD. Beton Jaya, disamping mulai munculnya para pesaing dari perusahaan sejenis juga masih kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, dimana strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh UD. Beton Jaya hanya menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dirasa masih belum optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal ditengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari segi *product* yang dimana untuk produk yang diperjualbelikan tidak banyak macam dan jenisnya. *Price*, untuk harga yang ditawarkan

memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain, akan tetapi produk yang ditawarkan lebih baik. Sehingga hanya konsumen yang mengerti kualitas yang menjadi pelanggan tetap. *Promotion*, perusahaan lebih mengutamakan pelanggan tetap dan menunggu bola. *Place*, letak UD. Beton Jaya sangat strategis karena terletak di samping jalan raya.

Oleh karena itu, untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan strategi bauran pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan penjualan produk bahan bangunannya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran *Mega Marketing* yang terdiri dari 6P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), kekuatan (*Power*) dan hubungan masyarakat (*Public Relation*).

Dengan menggunakan strategi marketing mix, maka dapat dipikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut dikemas, diberikan merek, memiliki karakteristik, berapa tingkat harga yang ditawarkan, berapa tingkat diskon yang diberikan, bagaimana produk atau jasa didistribusikan, melalui media apa produk atau jasa tersebut akan dikenal, serta kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menjalin kerja sama, dan yang terakhir bagaimana cara menjalin dan menjaga hubungan masyarakat internal dan eksternal perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bertugas untuk melakukan representasi obyektif mengenai gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah penelitian. Alat penelitian ini adalah wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penyajian kesimpulan.

Penjelasan yang lain penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikannya sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Jenis penelitian deskriptif bertugas untuk melakukan representasi obyektif mengenai gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah penelitian. Representasi itu dilakukan dengan mendeskripsikan gejala-gejala sebagai data atau fakta sebagaimana adanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Beton Jaya didirikan pada tahun 2008 oleh Bapak H. Waluyo, dan mulai beroperasi pada bulan Agustus 2008 yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani KM. 21 Landasan Ulin, Banjarbaru. UD. Beton Jaya bergerak dalam bidang percetakan material, bata press, batako dan gorong-gorong untuk diperdagangkan sebagai keperluan pembangunan rumah dan keperluan toko bahan bangunan (material). Kompensasi bahan bangunan yang dibuat dari campuran semen Portland atau bahan perekat hidrolis sejenisnya, air dan agregat dengan atau tanpa bahan lainnya yang tidak mengurangi mutu bata beton.

UD. Beton Jaya ini tumbuh dan berkembang secara bertahap, dengan konsisten dalam mengelola usaha sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan serta sekaligus memperluas wilayah pemasarannya. UD. Beton Jaya pada awalnya menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut atau dari rekan kerja atau dari kenalan. Pelanggan yang memesan biasanya adalah toko bangunan atau perseorangan yang akan membangun bangunan.

Dalam usahanya, pada UD. Beton Jaya dilengkapi dengan Surat Izin Tempat Usaha nomor. 503/011/Ekobang/2019 yang dikeluarkan oleh Kelurahan Landasan Ulin Tengah, serta Nomor Pokok Wajib Pajak 14.324.099.2-732.000 yang dikeluarkan oleh kantor Kota Banjarbaru. UD. Beton Jaya senantiasa berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dengan produk dari perusahaan lain.

Hasil penelitian diperoleh bahwa penyebab terjadinya penurunan volume penjualan pada UD. Beton Jaya Banjarbaru adalah penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang belum optimal dilakukan oleh pemilik perusahaan, jika penurunan penjualan ini dibiarkan secara terus menerus tanpa adanya perbaikan dalam strategi pemasaran oleh pemilik perusahaan, maka akan berpengaruh pada pendapatan yang diterima dan diharapkan oleh perusahaan.

Selama ini UD. Beton Jaya Banjarbaru hanya menerapkan strategi *marketing mix* 4P yang terdiri dari strategi produk yang mempunyai kualitas, kekuatan, ketahanan dan kepadatan sehingga tidak gampang pecah atau hancur serta bertahan hingga mencapai puluhan tahun, akan tetapi produk yang dihasilkan tidak banyak macam dan jenisnya. Penentuan strategi harga pada UD. Beton Jaya disesuaikan dengan nilai kualitas produk yang dihasilkan dan tempo pembayaran terlalu sedikit. Sedangkan untuk strategi tempat, lokasi UD. Beton Jaya sangat strategis, persis di muka jalan utama. Dan untuk strategi promosi, pemasaran lebih mengutamakan konsumen datang atau via telepon karena tidak adanya sumber daya manusia yang difokuskan khusus untuk menjadi sales marketing.

Seharusnya strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Beton Jaya adalah strategi *mega marketing* 6P yaitu strategi produk yang lebih kreatif lagi dengan memproduksi khususnya bata press dengan menambahkan berbagai macam ukuran yang dapat menarik minat pelanggan, sehingga variasi katalog bisa lebih banyak. Strategi harga yang hendaknya dapat memberikan penawaran dengan harga yang sama atau tidak jauh beda

selisihnya dengan perusahaan lain tanpa mengabaikan kualitas produk dan memberikan keringanan bagi konsumen dalam mekanisme pembayaran. Strategi tempat yang mana harusnya UD. Beton Jaya memperbaharui papan namanya agar lebih jelas dilihat oleh para pelanggan, sehingga akan memudahkan para pelanggan untuk mengakses tempat tersebut. Strategi promosi diharapkan dapat mempersiapkan SDM yang handal dalam bidang marketing yang mampu mengembangkan jaringan dalam mempromosikan produk serta menggunakan sarana promosi yang ada dengan melalui internet marketing, pemberian bonus atau diskon, pembuatan kalender dan brosur, serta mengikuti kegiatan yang dapat membangun citra perusahaan dimata publik. Strategi *power* yang menambah kekuatan perusahaan dengan mendekati diri pada relasi yang dimiliki perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan pemasaran produk UD. Beton Jaya. Strategi *public relation* yaitu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, masyarakat, perusahaan maupun instansi pemerintahan, seperti memberikan pelayanan dan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, melakukan riset pelanggan, dan selalu menjalin komunikasi dengan para pelanggan.

PENUTUP

Selama ini UD. Beton Jaya Banjarbaru dalam menggunakan strategi pemasarannya hanya menerapkan *marketing mix* 4P yang terdiri dari strategi produk yang mempunyai kualitas, kekuatan, ketahanan dan kepadatan sehingga tidak mudah pecah atau hancur dan tahan lama, akan tetapi produk yang dihasilkan tidak banyak macam dan jenisnya. Strategi harga yang memberikan penawaran dengan harga lebih tinggi dari perusahaan lain karena disesuaikan dengan nilai kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan tempo pembayaran yang sedikit. Strategi tempat yang dinilai sangat strategis karena terletak persis di muka jalan utama sehingga mudah diakses. Dan strategi promosi yang menggunakan sistem menunggu bola atau mengutamakan konsumen datang atau via telepon karena tidak ada sumber daya manusia yang difokuskan khusus untuk menjadi sales marketing.

Adapun mekanisme pemasaran UD. Beton jaya saat ini hanya menunggu bola karena lebih mengutamakan konsumen datang atau via telepon atau pelanggan perusahaan. Hal ini dikarenakan tidak ada sumber daya manusia yang difokuskan untuk menjadi sales marketing, sehingga proses pemasaran tidak dijalankan secara sempurna.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis akan memberikan saran kepada UD. Beton Jaya sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan penjualan sebaiknya UD. Beton Jaya menambah kelengkapan produknya, seperti menambah berbagai macam ukuran khususnya untuk bata press.
2. Dari segi penjualan, UD. Beton Jaya hendaknya memberikan perpanjangan waktu dalam sistem pembayarannya.
3. UD. Beton Jaya hendaknya lebih meningkatkan sistem promosinya dengan menyiapkan sumber daya manusia dibidang pemasaran, menyebarkan informasi tentang produk UD. Beton Jaya melalui berbagai macam media, seperti internet marketing, pembagian brosur dan kalender, pemberian diskon, serta mengikuti *event-event* atau kegiatan yang dapat membangun citra perusahaan.
4. Dalam upaya meningkatkan penjualan sebaiknya UD. Beton Jaya juga menambah kekuatan perusahaan dengan mendekati diri pada organisasi masyarakat maupun instansi pemerintahan yang berpengaruh dalam pemasaran UD. Beton Jaya, serta selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Alma. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung
- Alma, Bukhari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan ke-lima, Alfabeta. Bandung
- Alma, Bukhari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Terbaru, Alfabeta. Bandung
- Assauri. 2010. *Manajemen Ritel.2nd*. ed, Salemba Empat. Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Basu Swastha. 2010. *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-dua belas, Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Chandra. 2010. *Manajemen Bisnis*, Penerbit PT. Rieneka Cipta. Jakarta

Danang, Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta

Gito Sudarmo. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta. Bandung

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta

Hurryati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta. Bandung

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy. Yogyakarta