

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT BANGUNAN PADA UD. RIO JAYA BARITO KUALA

Siti Mahmudah¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Defin Shahrial Putra³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.0468

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1119056501

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130128801

Email : mahmudah19.st@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk :1). Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Rio Jaya Barito Kuala. 2). Menentukan strategi yang seharusnya diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Rio Jaya Barito Kuala. Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian pada karyawan perusahaan UD. Rio Jaya Barito Kuala dan sampel sebesar 6 orang responden dengan metode penggalan data yang digunakan adalah: 1) *Field Research* 2) Teknik Pengumpulan Data 3) *Library Research* 4) Secara sederhana menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber dari: a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian dalam hal ini adalah UD.Rio Jaya. b. Data sekunder yaitu data dari berbagai sumber yang mendukung keabsahan data yang nantinya akan dianalisis. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a.UD. Rio Jaya melakukan strategi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan hanya menggunakan brosur dan kinerja sales secara langsung yang terkesan kuno. UD. Rio Jaya juga menetapkan harga yang cukup murah untuk alat dan barang yang dijualnya sehingga terjangkau bagi semua konsumennya. Selain itu UD. Rio Jaya juga menyediakan barang-barang dan alat bangunan yang lengkap dan berkualitas. b. Dengan melakukan beberapa strategi pemasaran sebagaimana yang disebutkan oleh penulis di atas maka diharapkan minat pembeli terhadap UD. Rio Jaya dapat meningkat dan bisa bersaing dengan supplier bangunan yang lainnya.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to: 1). Knowing the marketing strategy applied to UD. Rio Jaya Barito Kuala. 2). Determine the strategy that should be applied in increasing sales at UD. Rio Jaya Barito Kuala. The design of this research is descriptive qualitative research and is a survey research. The research population on the company's employees UD. Rio Jaya Barito Kuala and a sample of 6 respondents with data mining methods used are: 1) Field Research 2) Data Collection Techniques 3) Library Research 4) Simply using several data collection methods sourced from: a. Primary data is data obtained from the object of research in this case is UD. Rio Jaya. b. Secondary data is data from various sources that support the validity of the data that will later be analyzed. The results of the research and discussion that have been carried out, the following conclusions can be drawn: a. UD. Rio Jaya carries out a strategy in marketing to attract consumer interest by only using brochures and direct sales performance which seems old-fashioned. UD. Rio Jaya also sets a fairly low price for the tools and goods it sells so that it is affordable for all of its consumers. In addition, UD. Rio Jaya also provides complete and quality building materials and tools. b. By carrying out several marketing strategies as mentioned by the author above, it is expected that buyers' interest in UD. Rio Jaya can improve and be able to compete with other building suppliers.

Keywords: Sales, Marketing, Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan bisnis, salah satu hal terpenting yang harus dipikirkan dan dirancang adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik adalah kunci keberhasilan bisnis apa pun itu. Tanpa strategi pemasaran, perusahaan tidak akan bisa fokus. Tanpa bisa fokus, perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. artinya tidak merencanakan strategi pemasaran berarti tidak membangun bisnis. Tanpa strategi

pemasaran yang tepat, produk yang bagus tidak akan berguna. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, sulit untuk menjual produk, atau bahkan juga sulit untuk mengembangkan bisnis. Apalagi di masa sekarang ini, jumlah pesaing diberbagai bidang bisnis terus meningkat. Untuk itu, sangat penting untuk mengetahui strategi pemasaran. Pemasaran bukanlah kegiatan yang mandiri, hanya dapat dilakukan sekali. Kegiatan ini terdiri dari beberapa komponen berbeda yang diperlukan pada setiap tahap

usaha bisnis, dari pra-penjualan hingga pasca-penjualan. Seperti yang kita lihat, banyak terjadi hal penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Eksekutif bisnis akan menarik strategi pemasaran yang sukses dari riset pasar. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran produk yang tepat sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang paling maksimal.

Sederhananya, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan. Dalam konteks ini, kata 'barang' berarti sama dengan 'produk'. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk bisa mengidentifikasi pelanggan terbaik mereka. Ini juga membantu mereka dalam memahami kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang baik, sangat memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran yang paling efektif. Sebuah rencana pemasaran yang baik, misalnya, membutuhkan keterlibatan komunitas yang luas dan jaringan pribadi. Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup "empat P" pemasaran: produk, price atau harga, place

atau tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang jelas harus berkisar pada proposisi nilai perusahaan, yang bisa menyampaikan kepada konsumen tentang untuk apa perusahaan itu berdiri, bagaimana cara perusahaan itu beroperasi, dan mengapa itu layak untuk bisnis mereka. Ini akan memberi tim pemasaran template yang harus menginformasikan inisiatif mereka disemua jajaran produk dan layanan perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat akan membawa keuntungan bagi sebuah perusahaan yaitu, Meningkatkan penjualan, memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan melampaui harapan pelanggan, Memperkuat hubungan dengan target pasar, Perusahaan bisa melakukan brand building di benak konsumen.

Hubungan antara strategi dan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Intinya, hubungan ini adalah gerakan kreatif berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen dan hilangnya daya saing produk korporasi di pasar.

Tanpa strategi pemasaran yang terbukti, pemasaran dipastikan akan

menurun, apalagi dengan munculnya berbagai produk pesaing yang dikeluarkan oleh pesaing. Strategi ini dapat menjaga proses pemasaran yang baik yang memberikan cara-cara baru bagi pelanggan untuk selalu menemukan keunikan produknya. Ini adalah salah satu strategi pemasaran yang diperlukan.

UD. Rio Jaya menjual berbagai macam barang dagangnya yang berupa produk-produk alat bangunan. Selain di Kalimantan Selatan pemasaran barangnya juga mencakup sebagian besar wilayah Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Dengan sasaran toko-toko di daerah yang sedang berkembang.

Persaingan dagang di kawasan Kalimantan Selatan sangat ketat baik dari segi harga maupun kualitas. Jual beli online sudah dikenal di daerah-daerah pelosok. Sistem penjualan online lebih diminati masyarakat umum khususnya remaja. Pedagang juga harus pandai melihat kondisi masyarakat yang setia dari waktu ke waktu.

Perusahaan ritel bahan bangunan seperti UD. Rio Jaya perlu menetapkan strategi pemasaran yang lebih canggih untuk menarik pembeli. Melakukan hal itu akan meningkatkan tingkat pendapatan perusahaan. Ide untuk pengembangan

perusahaan dan produk berkualitas tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT BANGUNAN PADA UD. RIO JAYA BARITO KUALA”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data dan bila ditinjau dari tujuan dan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian dilakukan melalui observasi untuk mendapatkan gambaran masalah tertentu serta untuk mendapatkan gambaran strategi pemasaran pada perusahaan. Sesuai dengan masalah yang diangkat oleh penulis, penulis akan menggunakan studi berikut dalam mengumpulkan data untuk studi ilmiah ini:

1) Field Research

Adalah penelitian yang dilakukan pada objek penelitian dalam hal ini pada UD. Rio Jaya.

2) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu

a. Observasi yaitu pengalaman langsung yang dilakukan pada obyek penelitian, dalam hal ini pada UD. Rio Jaya.

b. Interview yaitu dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan pemimpin perusahaan maupun karyawan pada perusahaan tersebut.

3) Library Research

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur. Dengan mempelajari literatur yang erat kaitannya dengan buku, bahan kuliah, dan bahan diskusi untuk mengembangkan landasan teori sebagai bahan analisis lebih lanjut.

4) Secara sederhana menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber dari:

a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian dalam hal ini adalah UD. Rio Jaya.

b. Data sekunder adalah data dari berbagai sumber yang mendukung keabsahan data yang nantinya akan dianalisis.

5) Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif atau naturalistik. Karena dilakukan dalam konsidi alamiah atau nyata. Menurut Nazir (2014:43) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun

suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Rio Jaya merupakan sebuah perusahaan ritel yang menjual berbagai macam produk berupa alat alat bangunan yang berukuran sedang mulai dari ; palu dengan berbagai macam ukuran, sekop, gerobak pasir, dan masih banyak lagi lainnya.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan alat bangunan pada UD. Rio Jaya Barito Kuala?

Strategi pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan, dan teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya UD. Rio Jaya menjual berbagai macam produk seperti engsel, kunci pintu berbagai merk dan

ukuran, alat-alat tukang, dan masih banyak lagi. UD. Rio Jaya berada di lokasi yang sangat strategis dan dapat diakses oleh konsumen yang hendak datang langsung ke gudang baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Ada tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi. Untuk meningkatkan penjualan UD. Rio Jaya mengadopsi fitur dan strategi pemasaran yang lebih matang.

Dalam menarik perhatian pelanggan, cara yang dilakukan oleh pemilik agar produknya dilirik oleh konsumen :

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan UD. Rio Jaya menyatakan bahwa ;” Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan cara memberikan harga khusus kepada pembeli yang datang langsung ke perusahaan, menyediakan barang yang berkualitas sehingga konsumen merasa senang ketika datang membeli alat-alat bangunan.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam meningkatkan penjualan alat bangunan pada UD. Rio Jaya Barito Kuala?

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen di UD. Rio Jaya kurang tepat, Karena strategi yang digunakan pada UD.

Rio Jaya masih terbilang kuno dan hanya berfokus kepada kinerja sales di lapangan. Promosi yang dilakukan perusahaan kurang efisien dan tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Pemilik UD. Rio Jaya mengatakan bahwa pelanggan yang datang ke gudang langsung umumnya adalah orang-orang dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, UD. Rio Jaya melakukan promosi dengan menggunakan brosur. Selain itu, dilakukan dari mulut ke mulut dan dapat dipromosikan ke masyarakat di dalam dan di luar daerah.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk menjual suatu produk, baik itu produk maupun jasa. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis yang bertujuan untuk membeli barang.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran untuk menarik konsumen pada UD. Rio Jaya. Strategi pemasaran yang diusulkan untuk menarik konsumen pada UD. Rio Jaya adalah dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi

informasi saat ini yaitu melalui media sosial, misalnya memasarkan produk dengan membuat website perusahaan yang berisi katalog barang atau produk. Saat ini sales UD. Rio Jaya menggunakan katalog berupa album foto produk yang cukup tebal dan berat, sehingga akan lebih baik jika menggunakan tablet karena mempermudah sales dan juga akan lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan yang kami amati, UD. Rio Jaya kurang dalam memanfaatkan media sosial saat ini. Sehingga pemasaran produk atau barangnya terbilang lambat. Mengingat UD. Rio Jaya yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang membuat pembeli senang saat berbelanja. UD. Rio Jaya menjual ribuan item atau barang-barang keperluan pembangunan, antara lain palu, gerobak pasir, grendel, engsel, kunci pintu, siku lubang, sekop, dan masih banyak lagi jenis lainnya.

Dalam hal ini, kehadiran UD. Rio Jaya tidak hanya berdampak pada pemilik perusahaan, tetapi juga karyawan dan konsumen. Di sisi lain, untuk meningkatkan penjualan, kami akan menerapkan strategi pemasaran yang menarik konsumen toko untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan

keuntungan, kita perlu berkembang dan menjadi kompetitif dalam berbisnis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UD. Rio Jaya melakukan strategi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan hanya menggunakan brosur dan kinerja sales secara langsung yang terkesan kuno. UD. Rio Jaya juga menetapkan harga yang cukup murah untuk alat dan barang yang dijualnya sehingga terjangkau bagi semua konsumennya. Selain itu UD. Rio Jaya juga menyediakan barang-barang dan alat bangunan yang lengkap dan berkualitas.
2. Dengan melakukan beberapa strategi pemasaran sebagaimana yang disebutkan oleh penulis di atas maka diharapkan minat pembeli terhadap UD. Rio Jaya dapat meningkat dan bisa bersaing dengan supplier bangunan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Arief, M. 2007. Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Malang: PT Bayu Media Publishing.
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- Henry Simamora. 2013. Paduan Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia
- Husein Umar. (2001). Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Handoko, Hani T. 2012. Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, cetakan kedua. BPFE.Yogyakarta
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2016, Marketing Management, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lira Agusinta, Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020)
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Olson. Jerry and Peter. Paul Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2013

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., E. Jerome McCarthy. (2012). 16 th edition. Basic Marketing. New York: Mc Graw-Hill.

Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen PemasaranJasa.Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Sayyid, Mokhtar. 2020. Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Sidoarjo : Zifatma Jawa

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga

Wibisono, Dermawan. (2006). Manajemen Kinerja. Erlangga, Jakarta.

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.