

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV LASALSA BAKERY BANJARMASIN

ABSTRAK

Arifin¹, Lamsah², Hairul³,

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.0436

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125096201

Email: arifin290800@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan yang seharusnya dilakukan agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan pada CV Lasalsa Bakery Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi sampel yang diambil dalam penelitian ini ada 6 orang yaitu 1 manajer, 1 kepala admin 2 karyawan dan 2 konsumen CV Lasalsa Bakery Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Lasalsa Bakery Banjarmasin dengan segmen, target dan posisi yang dituju. Berdasarkan hasil keempat variabel bauran pemasaran, sudah cukup baik dan efektif, namun ada beberapa juga yang masih perlu ditingkatkan seperti kualitas produk dan promosi. Sedangkan harga yang ditawarkan cukup relatif murah dan lokasi yang ditempati oleh CV Lasalsa Bakery Banjarmasin ini sudah sangat baik. Penilaian yang didapat oleh CV Lasalsa Bakery Banjarmasin dari konsumennya yaitu sudah cukup baik, pelayanan yang baik dengan konsumen membuat konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli produk roti di CV Lasalsa Bakery Banjarmasin. Dalam hal itu perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualannya.

Keseluruhan hasil yang didapat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin sudah cukup baik, dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Dengan strategi-strategi yang sudah mereka terapkan dengan baik dan bahkan akan menjadi lebih baik lagi untuk mengembangkannya.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Meningkatkan Penjualan.

ABSTRACT

Arifin, 2022, Analysis of Marketing Strategy in an Effort to Increase Sales at CV LASALSA BAKERY Banjarmasin, Pembimbing I : Hj Lamsah, Pembimbing II : Hairul

This study aims to determine the marketing strategy and what should be done to be more effective in increasing sales at CV Lasalsa Bakery Banjarmasin. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The samples taken in this study were 6 people, namely 1 manager, 1 chief admin, 2 employees and 2 consumers of CV Lasalsa Bakery Banjarmasin.

The results showed that the marketing strategy carried out by CV Lasalsa Bakery Banjarmasin with the intended segment, target and position. Based on the results of the four marketing mix variables, it is quite good and effective, but there are also some that still need to be improved such as product quality and promotion. While the price offered is relatively cheap and the location occupied by CV Lasalsa Bakery Banjarmasin is already very good. The assessment obtained by CV Lasalsa Bakery Banjarmasin from its consumers is that it is quite good, good service with consumers makes consumers comfortable and interested in buying bakery products at CV Lasalsa Bakery Banjarmasin. In that case the company can further increase its sales.

The overall results obtained are that the marketing strategy applied by CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin is quite good, and is able to compete with its competitors. With strategies they have implemented well and it will be even better to develop them.

Keywords: Marketing strategy, Increase Sales.

PENDAHULUAN

Berkembangnya ekonomi di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah, Persaingan ini akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi beberapa kendala di dalam menjalankan bisnisnya. Maka perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk bisa memuaskan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Aktivitas pasar merupakan jantung dari sebuah bisnis, mengingat pentingnya aktivitas pemasaran ini bagi kelangsungan usaha suatu usaha bisnis, maka pengusaha harus memiliki perencanaan yang strategis.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mencapai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Menurut Tjiptono dalam Tambojong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran merupakan ulasan yang memberi petunjuk arah terhadap tujuan dari berbagai usaha yang penting

agar mencapai sasaran yang diinginkan (Mursid, 2014). Sedangkan menurut Supriono (2019:63) strategi pemasaran adalah salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah di lihat sebelumnya analisis yang digunakan ada dua yaitu, strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, market targeting, dan positioning, yang kedua ada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis ini dilakukan guna menggambarkan hasil strategi pemasaran pada CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin.

tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014:41). Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam target yang diinginkan.

Oleh karena itu, variabel tersebut digunakan untuk dijadikan tolak ukur guna mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan dari perusahaan.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan.

deskriptif menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan.

analisis perusahaan berdasarkan wawancara penulis dengan Karyawan yang mengetahui banyak tentang CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin serta karyawan di bagian sales atau produksi dan konsumen dari CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin antara lain sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran

Berdasarkan Hasil menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin yaitu dengan melalui sales yang ditugaskan untuk menjelaskan tentang kelebihan produk atau varian baru yang memiliki penawaran yang bagus, sales juga dituntut untuk mampu mencapai target penjualan. Selain itu ada juga strategi promosi yang digunakan CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin yaitu dengan cara mencari toko baru dan meinformasi mengenai produk roti kepada calon konsumen agar bisa menjaga loyalitas konsumen dan bahkan bisa mendapatkan konsumen baru.

CV Lasalsa Bakery Banjarmasin memiliki tempat atau lokasi yang cukup strategis, berada dipusat kota dan itu menjadi keunggulan serta peluang bagi perusahaan dan biasanya juga mengalami hambatan terjadi karena produk roti yang cepat kadaluarsa atau cepat keras sehingga harus cepat memasarkannya.

1. Segmentasi pasar

Segmen pasar yang dituju oleh CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin yaitu semua kalangan, karena roti cocok dengan semua kalangan usia. Dengan banyak varian roti bisa menyesuaikan contohnya seperti anak muda yang suka roti rasa coklat, orang dewasa seperti roti tawar dan roti isi yang banyak macam-macam isinya.

1) Segmentasi geografis

penjualannya dibebberapa wilayah dari Banjarmasin, muara teweh barito kuala, samarinda dan makasar”. Pada segementasi geografis perusahaan CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin ini terdapat beroperasi atau penjualan ke berbagai wilayah.

2) Segmentasi demografis

Perusahaan ini dalam penjualannya tidak menargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin ataupun penghasilan hanya saja faktor usia maupun jenis kelamin kebanyakan memiliki selera yang berbeda-beda seperti remaja yang kebanyakan membeli roti yang

banyak isinya seperti rasa coklat atau keju dan orang dewasa atau orang tua menyukai roti seperti roti tawar.

3) Segmentasi Psikografis

Namun perusahaan juga tidak membedakan dari kalangan mana pun, perusahaan sebisa mungkin melayani dengan baik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan terus berlangganan dengan produk roti CV Lasalsa Bakery Banjarmasin.

4) Perilaku

Menurut konsumen CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin mengungkapkan bahwa “ kalau membeli produk roti ini karna sudah merasa nyaman dengan rasanya dan berlangganan sudah cukup lama, selain harganya murah, rasanya yang tidak berubah, kualitas produknya pun tetap terjaga dan masih enak.

2. Market Targeting

Seperti yang diketahui sebelumnya yang menjadi target pasar dari CV. Lasalsa Bakery

Banjarmasin adalah semua kalangan guna mencapai target penjualan perusahaan, Tetapi tergantung selera masing-masing menyukai produk roti varian apa, kebanyakan yang terjual dari roti tawarnya maka ditargetkan ke penjualan di produk roti tersebut, biasanya varian roti itu disukai oleh kalangan dewasa dan orang tua.

3. Positioning

Untuk Produk roti di CV Lasalsa Bakery Banjarmasin sebenarnya sudah banyak dikenal dimasyarakat, Tetapi kami memberikan pelayanan yang baik melalui penjualan langsung diperusahaan atau melewati sales. melalui pelayanannya CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin melakukan positioning tersebut melalui sales, peran sales sangat diperlukan, sehingga produk yang ditawarkan bisa disukai oleh konsumen.

2) Bauran pemasaran

1. Produk

Berdasarkan wawancara bersama karyawan CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin mengungkapkan bahwa “Kami menawarkan produk roti, kalau

varian produk ada beberapa seperti ada roti tawar dan roti manis yang paling dikenal, sebenarnya ada 15 varian roti di perusahaan ini”.

Produk yang terdapat pada CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin berupa roti, perusahaan ini memiliki banyak varian roti yaitu ada dua jenis dan 15 varian, jenisnya ada roti tawar, roti manis. Varian rotinya ada kismis, roti lima rasa spesial, sandwich, keping coklat, manis coklat, roti javanes bolu, mini bolu dan spesial wijen.

2. Harga

Harga yang ditawarkan berbeda-beda, dari harga yang paling murah ada Rp.5000,Rp 10.000 dan Rp.15.000. Penjualan di CV Lasalsa ini bisa langsung melalui perusahaannya dan penjualan dengan istilah konsinyasi yaitu bentuk penjualan yang dititipkan ke toko-toko atau mini market seperti indomart setelah ada kesepakatan harga yang ditetapkan maka produk akan dititipkan, sistem pembayarannya yang perbulan

sesuai dengan penjualan produk.

3. Distribusi

penjualannya menggunakan saluran pemasaran langsung yaitu ke konsumen atau ke sales, dengan saluran ini biasanya orang langsung datang ke perusahaan untuk membeli produk roti tersebut, sedangkan melalui sales biasanya mengirimkan permintaan dari konsumen produk apa saja yang dibeli.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan pemilik mengenai lokasi CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin mengungkapkan bahwa “lokasi ini dipilih karena berada di pusat kota dan strategis untuk perusahaan dan dekat dengan pasar.

CV Lasalsa Bakery Banjarmasin tempat perusahaannya cukup bagus berada di tengah kota atau pusat kota mudah dikenal oleh masyarakat yang melihat dan juga tempat yang padat penduduk dan dipinggir jalan, dikawasan banyak pertokoan,

sehingga berpengaruh dalam penjualan dan bisa dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan CV Lasalsa Bakery Banjarmasin.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin, Biasanya kalau promosi kami bisa pemasaran langsung, atau melalui sales yang menawarkan produk roti dengan varian-varian roti meinformasikan kelebihanya yaitu minim bahan pengawet dan lebih murah dari produk roti lainnya”. untuk meningkatkan penjualan maka promosi harus terus dilakukan dan meinformasikan secara jelas agar konsumen bisa menerima atau membeli produk roti di CV Lasalsa Bakery Banjarmasin.

Promosi biasanya banyak dilakukan dengan varian baru yang baru muncul agar memperbanyak peminat produk roti diperusahaan dan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan agar efektif dalam meningkatkan penjualan pada CV Lasalsa Bakery Banjarmasin, melalui analisa dan wawancara, Serta peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan, dalam hal itu maka akan dijelaskan mengenai rancangan strategi yang harus dilakukan secara efektif sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasarannya perusahaan harus memiliki kreativitas yang tinggi agar konsumen tidak bosan dengan produk roti yang begitu saja dan perusahaan harus menjaga kualitas yang benar-benar terjaga, terus meningkatkan kualitas roti dalam produksi agar konsumen tetap menyukai produk roti, serta terus memberi pelayanan yang baik ke konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumennya, hal ini membuat efektif dalam peningkatan penjualan.
2. CV Lasalsa Bakery Banjarmasin memiliki kekurangan mungkin dari segi produk roti yang tidak tahan lama, cukup diketahui

produk roti akan bertahan lama sekitar lima sampai tujuh hari, maka dari itu penjualan harus dilakukan secara cepat untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

3. Promosi yang dilakukan oleh CV Lasalsa Bakery Banjarmasin sebenarnya masih belum efektif, karena kurangnya promosi yang dilakukan akan memperlambat peningkatan penjualan sehingga bagaimana cara meningkatkan promosi yang efektif agar bisa meningkatkan penjualannya, dengan itu bentuk promosi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV Lasalsa Bakery Banjarmasin dengan cara sebagai berikut:

1) Melakukan promosi di media sosial, seperti Instagram, facebook dan whatsapp dengan menaruh foto promo produk roti, atau melakukan penawaran harga spesial untuk membuat konsumen terpacu dengan iklan tersebut untuk membeli produk roti di perusahaan.

2) selanjutnya melakukan promosi dengan cara mengikuti event-event atau bazar yang biasa diadakan di mall, sekolahan, acara musik dan acara lainnya, dengan itu akan membuat peningkatan penjualan, melakukan penawaran yang menjelaskan kelebihan produk roti dan keunggulan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk ini.

3) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, kita bisa meinformasikan tentang promo atau diskon produk dengan varian roti yang terbaru, dengan cara ini akan efektif jika perusahaan terus melakukan seperti ini, perusahaan juga bisa mengadakan give away di iklan hal ini efektif bisa menjadi daya tarik konsumen agar beralih ke produk roti di perusahaan CV Lasalsa Bakery ini.

PENUTUP

1. Strategi yang diterapkan CV Lasalsa Bakery Banjarmasin

CV Lasalsa Bakery Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, market targeting dan positioning, perusahaan ini juga menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. CV Lasalsa Bakery Banjarmasin ini melakukan penjualan dengan sistem konsinyasi yaitu bentuk penjualan yang dititipkan ke toko-toko atau mini market seperti indomart setelah ada kesepakatan harga yang ditetapkan maka produk akan dititipkan. Target pemasaran yang dituju adalah semua kalangan.

Produk yang di jual dari perusahaan ini adalah produk roti ada dua jenis roti dan varian roti yang lumayan banyak, perusahaan juga menawarkan promo hemat yang menarik sehingga hal tersebut bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk rotinya. Dengan distribusi yang sangat berpengaruh yaitu lokasinya yang berada dipusat kota dengan dipadati penduduk serta adanya pasar disekitaran lokasi

tersebut. Hal lain yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini terhadap lokasi yang ditempati saat ini.

2. Strategi yang seharusnya dilakukan CV Lasalsa Bakery Banjarmasin agar efektif

Strategi yang perlu dikembangkan oleh CV. Lasalsa Bakery Banjarmasin adalah dengan strategi pemasarannya perusahaan harus memiliki kreativitas yang tinggi agar konsumen tidak bosan dengan produk roti, perusahaan harus menjaga kualitas yang benar-benar terjaga, agar konsumen tetap menyukai produk roti, serta terus memberi pelayanan yang baik ke konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kemudian CV Lasalsa Bakery Banjarmasin memiliki kekurangan mungkin dari segi produk roti yang tidak tahan lama, cukup diketahui produk roti akan bertahan lama sekitar lima sampai tujuh hari, maka dari itu penjualan harus dilakukan secara cepat untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. *Strategi, Dampak dan Kinerja Karyawan di Masa Pandemi dan New Normal pada PT. INDOFOOD.*
- Ahmadi, N. K. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 75-95.
- Mashudi, A. (2019). *STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MANGGA GADUNG KLONAL 21 (Studi Di Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.*
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Media Sains Indonesia.
- PATI, B. (2017). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PRODUK SIMPANAN SUKARELA (SIRELA) DI.*
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Pramesti R. W (2022) PENERAPAN METODE PERAMALAN (FORECAST) PENJUALAN PADA DZIKRATAAT BUSINESS CENTER PONOROGO (Doctor dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Riba, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kenjeran Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- SUDARSONO, Heri. *Manajemen Pemasaran.* Pustaka Abadi, 2020
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2019. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy, Ph.D & Anastasia Diana 2020. *Pemasaran.* Yogyakarta. Andi