

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ORIE SASIRANGAN BANJARMASIN

ABSTRAK

Ervina Zelda Mupratiwi¹, Hj. Farida Yulianti², Hj. Risnawati³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.0620

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 069 809 131

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 197003062005012001

Email: ervinazelda24@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi pemasaran yang dilakukan Orie Sasirangan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan dalam meningkatkan penjualan pada Orie Sasirangan, (3) kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan Orie Sasirangan.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) strategi pemasaran yang dilakukan Orie Sasirangan yaitu menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga promosi, dan distribusi, (2) hendaknya Orie Sasirangan mengambil strategi dengan harga yang sama dengan pesaing dan harus menambahkan strategi promosi seperti reklame, TV lokal, dan surat kabar. (3) perbandingan harga kepada para pesaing, dan kurangnya promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the marketing strategy used by Orie Sasirangan in marketing the products produced, (2) the marketing strategy that should be carried out in increasing sales at Orie Sasirangan, (3) the obstacles faced in implementing the marketing strategy carried out Orie Sasirangan.

The results show: (1) Orie Sasirangan's marketing strategy is to use a marketing mix such as product, promotional prices, and distribution, (2) Orie Sasirangan should take a strategy with the same price as competitors and must add promotional strategies such as billboards, local TV, and newspapers. (3) price comparisons to competitors, and lack of promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada abad ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan. Persaingan yang semakin ketat ini sering terjadi di sektor industri sebagaimana konsekuensinya perlu dianalisis sejauh mana persiapan dan antisipasi masyarakat terutama pemakai kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan atau tercapainya keberhasilan suatu perusahaan termasuk dalam menghadapi tantangan persaingan globalisasi dimasa depan yang akan semakin kompleks.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran berfungsi sebagai "pelaksana" dunia korporat, mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran berfungsi sebagai "pelaksana" dunia komersial. Ide ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dengan jelas dan ringkas menyampaikan bagaimana bisnis bermaksud memanfaatkan setiap peluang dan ceruk pasar sambil juga memastikan bahwa standar layanan pelanggan terpenuhi. dalam rangka menjamin tercapainya inisiatif pemasaran yang telah dilaksanakan, khususnya penerapan bauran pemasaran untuk target pasar yang dituju.

Oleh karena itu, penjualan adalah proses pemindahan barang atau jasa antara pembeli dan penjual, sesuai definisi yang ditawarkan oleh Basu Swastha (2014). Volume penjualan tahunan untuk Orie Sasirangan Banjarmasin telah berayun antara tertinggi dan terendah dari tahun ke tahun. Ini

mungkin karena ada beberapa perusahaan lain yang menjual tekstil sasirangan di sektor ekonomi yang sama. Akibatnya, bagian penjualan Orie Sasirangan Banjarmasin harus mengadopsi strategi bauran pemasaran yang mencakup strategi produk (produk), strategi harga (harga), strategi lokasi (tempat atau distribusi), dan rencana promosi (promosi).

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ORIE SASIRANGAN BANJARMASIN".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi guna mempelajari secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan pokok bahasan skripsi yang memerlukan metodologi tertentu.

HASIL DAN PENELITIAN

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab masalah Orie Sasirangan, menurut hasil penelitian yang telah dilakukan.

- 1) Strategi pemasaran seperti apakah yang diterapkan oleh Orie Sasirangan dalam meningkatkan penjualan ?

1. Strategi Produk

Menurut pendekatan ini, perusahaan menetapkan nilai tinggi pada kualitas produknya, yang seharusnya menyenangkan pelanggan. Kebutuhan dan preferensi pasar untuk produk

yang sudah ada di pasar harus dipertimbangkan.

T-shirt, kemeja, kotak tisu, tas, dan produk lainnya adalah di antara banyak variasi yang diproduksi oleh produsen sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk menjamin bahwa produk jadi sangat menarik bagi klien, itu dibuat serapi dan elegan mungkin, dimulai dengan pemilihan jenis kain dan melalui prosedur ukuran.

2. Strategi Harga

Nilai suatu produk untuk bisnis didasarkan pada harga yang dikenakannya, dan perusahaan hanya akan menjual produk pada harga itu jika ada permintaan yang cukup untuk itu. Karena fakta bahwa pelanggan memiliki beberapa pendapat tentang berapa banyak biaya produk atau layanan, setiap bisnis memandang penetapan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur dalam bentuk uang.

Orie Sasirangan terus-menerus menghitung biaya produk dan membandingkannya dengan harga yang bersedia dijual oleh perusahaan lain. Pada tulisan ini, penjualan tidak hanya menetapkan harga yang setara dengan harga yang ditetapkan oleh penjualan lain yang sejenis, tetapi mereka juga lebih cenderung menetapkan harga dan kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang sifatnya serupa.

3. Strategi Promosi

Sebagai sarana untuk memperluas penjualan, Orie Sasirangan telah menurunkan harga ke tingkat yang dapat dibandingkan dengan pemasok lain dan menawarkan diskon langsung kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Tujuan dari kampanye pemasaran ini adalah untuk membujuk orang untuk membeli produk, itulah sebabnya hal itu dilakukan.

Banyak metode pemasaran Orie Sasirangan hingga saat ini untuk pengembangan produknya:

(1) Papan Nama

Tujuan papan nama adalah untuk menarik perhatian klien pada produk atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh bisnis.

(2) Brosur

Tidak mungkin menghilangkan brosur karena kemudahan produksi dan distribusinya.

(3) Media Online

Instagram, Facebook, YouTube, blog, dan Whatsapp adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari, dan tidak ada yang terkecuali dari tren ini.

4. Strategi Distribusi

Istilah "distribusi" mengacu pada seluruh proses yang dimulai dengan produksi suatu produk dan diakhiri dengan penjualan produk tersebut kepada pengguna akhir (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Bisnis ini tidak akan beroperasi kecuali klien mengunjungi dan membeli Orie Sasirangan. Akibatnya, barang dikirim langsung ke klien toko, karena tidak ada saluran distribusi atau bisnis perantara yang terlibat.

2) Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Orie Sasirangan ?

1. Strategi Produk

Meskipun produk Orie Sasirangan berkualitas tinggi dan berpotensi menarik perhatian konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan produknya dengan memasukkan lebih banyak barang seperti T-shirt, sapu tangan, kipas angin, dan taplak meja untuk meningkatkan penjualan.

2. Strategi Harga

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah dari semua nilai yang dikontribusikan pelanggan sebagai konsekuensi dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut, tergantung pada cara pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kami mengusulkan agar Orie Sasirangan menggunakan rencana penetapan harga yang menjaga harga tetap sebanding dengan kompetisi sambil memprioritaskan kualitas yang lebih tinggi, terutama dalam hal atribut kualitas yang menunjukkan kepada klien bahwa produk tersebut relatif berkualitas tinggi.

3. Strategi Promosi

Orie Sasirangan melakukan promosi dengan cara memberikan potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah besar. Promosi ini juga dilakukan dengan mulut kemulut.

Untuk mendorong orang membeli produk bisnis, perusahaan menggunakan komunikasi promosi, yaitu semacam komunikasi dengan target pasar (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi menurut penulis adalah segala upaya yang dilakukan untuk menyebarluaskan atau memasarkan suatu produk atau jasa untuk menarik calon pelanggan dengan tujuan agar mereka membelinya.

Untuk mempertahankan dan menambahkan lagi kegiatan promosinya, perusahaan perlu melakukan :

(1) Periklanan

Sebagai hasil dari upaya Orie Sasirangan untuk

membujuk masyarakat umum, periklanan merupakan komponen penting dari proses tersebut.

(2) Papan Nama
Papan nama dirancang untuk menarik perhatian orang yang lewat dan meninggalkan kesan abadi.

(3) Brosur
Harus dimaksimalkan apa saja yang diperlu dan harus diberi selebaran.

(4) Media Online
Menurut penulis, agar media online tetap aktual dan bermanfaat, maka harus dipelihara dan dimutakhirkan secara berkala.

Menurut penulis perlu juga ditambahkan promosi seperti :

1) Surat Kabar
Surat kabar karena merupakan media yang sangat erat hubungan dengan konsumen. Koran sangat tepat bagi media promosi dan diketahui oleh konsumen luas.

2) Reklame
Orie Sasirangan selama ini sudah melaksanakan kegiatan ini namun hanya dipasang di depan toko. Apalagi jika produk atau model baru dari hasil

modifikasi, menggunakan media ini sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran.

3) TV Lokal
Media ini sangat mempengaruhi konsumen, hanya saja bentuk iklan dibuat sebaik iklan dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik minat konsumen.

Dengan upaya promosi penjualan diatas, Orie Sasirangan akan bisa lebih memperkenalkan produknya secara luas lagi.

4. Strategi Distribusi

Selama ini Orie Sasirangan beroperasi hanya jika konsumen yang datang untuk berbelanja kain, maka perusahaan sangat perlu menambah saluran distribusi lagi yaitu memakai pengecer.

Dengan sistem ini penyaluran ditujukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin.

PENUTUP

1. Dari hasil penelitian dan hasil wawancara dengan pihak Orie Sasirangan memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga kelemahan serta ancaman yang dihadapi dapat di atasi oleh kekuatan yang dimiliki perusahaan Orie

Sasirangan, memanfaatkan peluang pertumbuhan agar memperluas pasar, tetap mengoptimalkan pasar yang sudah ada dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Disarankan agar manajemen perusahaan hendaknya lebih mengembangkan lagi aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Karena agar semua aspek tersebut mempunyai pengaruh yang lebih baik lagi sehingga penjualan memiliki peningkatan dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Zevi, Irfan. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Syari'ah

Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014).

Perancangan Strategi Pemasaran

Pada Produk Anyaman Pandan. Jurnal

Sains dan Teknologi Industri, 11(2),

175-184.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2012).

Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.