ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO WIJAYA MANDIRI BANJARBARU

Bella Andytha[1],Mohammad Zainul[2],Hairul[3]

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru selama ini tidak memenuhi tujuan yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi, disebabkan terbatasnya dana atau anggaran untuk kegiatan pemasaran serta persaingan yang muncul dari perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat khususnya pada data realisasi penjualan tahun 2017-2018 yang mengalami penurunan volume penjualan dan tidak mencapai target penjualan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perusahaan lebih baik mengambil kebijaksanaan promosi yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, yaitu *personal selling* dan pemasaran langsung.

Selain itu untuk meningkatkan pemasaran yang merupakan tujuan jangka Panjang yang relatif murah dan efektif yakni melalui periklanan dengan media papan nama atau reklame yang lebih besar dan kalender tahunan, kegiatan promosi penjualan melalui display dan kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas.

Dengan demikian perusahaan mampu mencapai tujuan secara tepat dan merata serta dikenal oleh konsumen, sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan stabil sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Promosi

ABSTRACT

Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru is a company engaged in retail that sells various daily necessities. The marketing efforts undertaken by the Wijaya Mandiri Shop in Banjarbaru have not fulfilled the desired objectives. This is due to the lack of promotional activities, due to limited funds or budgets for marketing activities as well as competition arising from other companies. This can be seen especially in the 2017-2018 sales realization data which experienced a decrease in sales volume and did not reach the sales target.

To overcome these problems, the company is better off taking effective promotion policies and in accordance with the funds owned by the company. In addition the company also needs to evaluate the marketing activities that have been carried out, namely personal selling and direct marketing.

In addition to enhancing marketing which is a relatively inexpensive and effective long-term goal, namely through advertising with larger nameplate or billboards and annual calendars, sales promotion activities through displays and public relations and publicity activities.

Thus the company is able to achieve its goals precisely and evenly and is known by consumers, so that sales volume can continue to increase and be stable as a form of marketing strategy to increase product sales at the company.
Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Promotion

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak sekali terjadi persaingan dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu pengusaha untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.Agar usaha dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka pengusaha tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompeitif dengan melakukan strategi

yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan.Pengusaha juga harus dapat mengantisipasi kecenderunganekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama. Hal itu dilkukukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan usahanya.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berunah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam kenyataan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain meliputi kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan pedagang dan persaingan.

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume pejualan dan produk yang dihasilkannya. Bagi suatu perusahaan harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih.Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu varible pemasaran yang perlu diperhatikan manajemen karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai. Sembako menjadi salah satu kebutuhan umum konsumen. Mengingat semakin banyaknya toko-toko yang tersebar Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru juga melihat peluang itu sehingga berusaha meramaikan persaingan tersebut dengan meningkatkan volume penjualan sembako kepada konsumen di Jl. Barjad Loktabat Utara.Persaingan tersebut dikatakan ketat mengingat ada banyak toko dan minimarket modern yang memiliki pengalaman dan pasar pangsa serta brand yang telah dikenal masyarakat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data, baik berupa primer maupun sekunder yang di gunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriftif kualitatif karena cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat.

PEMBAHASAN

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka penulis mengemukakan beberapa alternatf pemecahnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kegiatan pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru

   Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasarkan riset pasar dan menentukan dimana produk kita dapat masuk. Perusahaan harus berani keluar melihat suasana persaingan yang ada dipasar. Disinilah proses pemasaran dimulai dengan menetapkan program promosi.

   Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

   Tujuan tersebut dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

   (1) Tujuan jangka pendek

   Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus

dicapai dalam waktu singkat, diantaranya adalah:

(1.1) Meningkatkan vomume penjualan dengan melakukan promosi.

(1.2) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan.

(2) Tujuan jangka Panjang

Tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk jangka Panjang yaitu:

(2.1) Memaksimalkan laba.

(2.2) Mengadakan perluasan usaha.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus memulai pendekatan strategis terhadap pemasaran.

Ada empat hal yang harus dilakukan yaitu:

1) Menentukan sasaran strategis untuk produk yang ditawarkan.
2) Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang meyakinkan.
3) Melaksanakan penelitian dan mengevaluasi untuk menilai hasilnya dan membandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
4) Menetapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah bauran pemasaran promosional mix, yang terdiri dari:

1) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa sebagai salah satu kebijakan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dari produsen melalui media iklan secara berlang-ulang dengan sasaran kepada calon pembeli yang sebanyak-banyaknya. Secara garis besar fungsi periklanan adalah:

(1) Memberikan informasi.
(2) Membujuk dan mempengaruhinya hasil.
(3) Menciptakan pesan.
(4) Memuaskan keinginan.
(5) Sebagai alat komunikasi.

Apabila perusahaan dapat menjalankannya dengan baik maka hasilnya akan lebih memuaskan untuk perusahaan tersebut. Periklanan ini terdiri dari berbagai macam media. Secara umum media-media itu adalah sebagai berikut:

(1) Radio
(2) Televisi
(3) Majalah
(4) Surat kabar
(5) Papan nama/reklame
(6) Kalender tahunan
(7) Poster

Tidak semua media diatas dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seorang pengusaha harus dapat menentukan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif murah tetapi

mempunyai jangkauan yang luas, sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah media papan nama atau reklame dalam bentuk yang lebih besar sehingga para konsumen jelas melihat perusahaan tersebut dan kalender tahunan.

Sebagai penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan kedua media diatas, yaitu sebagai berikut:

(1) Papan nama atau reklame

Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa Toko Wijya Mandiri Banjarbaru ini memiliki papan nama yang masih kecil sebab itulah para konsumen belum begitu kenal dengan perusahaan ini. Maka dari itu Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru lebih baik memperbesar papan nama agar perusahaan terlihat jelas oleh para konsumen. Papan nama perusahaan ini sangat penting untuk perusahaan dan juga mempermudah konsumen mencari alamat perusahaan tersebut. Pemasangan papan nama perusahaan ini hendaknya ditempat yang strategis letaknya harus dipinggir jalan umum agar terlihat jelas oleh para konsumen, sehingga dari kejauhan nama perusahaan sudah nampak terlihat oleh para konsumen.

(2) Kalender tahunan

Untuk mengatasi kelemahan media papan nama diatas, alangkah baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan. Kalender tahunan ini dapat menjadi program perusahaan setiap tahunnya. Kalender tahunan yang dimaksud adalah kalender tahunan yang disertai gambar-gambar produk perusahaan yang dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat dipajang dan tidak membosankan jika dilihat. Dibawah gambar tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, paling bawah adalah tahun yang sedang berjalan.

Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk secara langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual langsung dapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Personal selling yang dilaksanakan Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru masih belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya tenaga kerja penjual yang ahli dalam bidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga penjual masih tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara dibawah ini:

(1) Memberikan Pendidikan teoritis kepada tenaga penjual, yaitu berupa pemberian buku-buku tenaga pemasaran

(2) Memberikan pengalaman kepada tenaga penjual, yaitu

memberikan latihan dan mengikut sertakannya dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan *Personal selling* oleh pimpinan.

Untuk mendukung usaha *personal selling* hendaknya perusahaan mulai membuat buku panduan produk, yang berisi tentang produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya buku pedoman ini, maka tenaga penjual dapat dengan mudah melakukan komunikasi penjualan untuk tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan permintaan.

Dalam *Personal selling* ada hak-hak yang harus diperhatikan tenaga penjual, yaitu persiapan-persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas *personal selling*. Persiapan-persiapan tersebut meliputi:

(1) Persiapan sebelum penjualan (mengenai pengetahuan yang luas tentang produk).

(2) Penentuan lokasi pembelian potensial

Dalam hal ini tenaga penjual harus tahu sasaran *Personal selling* yang akan didatangi, mengenai data-data yang digunakan adalah data-data pembeli yang lalu dan yang sekarang.

(3) Melakukan penjualan dengan baik

Terjadinya penjualan ini tergantung pada komunikasi yang diarahkan mengenai mampu tidaknya komunikasi itu memikat perhatian calon pembeli untuk membeli produk perusahaan.

(4) Pelayanan yang ramah sesudah pembelian atau penjualan

Di dalam tahap ini seotang penjual dituntuk untuk berhat-hati dan bisa menghargai para pembeli. Seorang penjual hendaknya memperhatikan persetujuan pembeli, penyerahan produk dan penyerahan uangnya dari pembeli. Dalam hal ini penjual harus memberi kesan yang positif terhadap pembeli agar dapat mengikat pembeli untuk kembali jadi penggan perusahaan. Dengan cara itu perusahaan akan mendapatkan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan tetap.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilkukan pada Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru dapat berupa pemeran lokal artinya melalui pajangan produk ditoko lebih banyak agar nampak dilihat ieh konsumen yang disebut display.

Display ditunjukkan untuk:

(1) Menarik perhatian konsumen.

(2) Mendorong perhatian para konsumen untuk memiliki barang yang dipajang.

Dengan adanya display para pelanggan langsung datang ke toko dan bisa melihat produk yang ada, tentu mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pembelian disini adalah lahirnya keinginan membeli untuk memesn dan memilih barang yang akan di displaykan oleh perusahaan.

3) Hubungan Masyarakat

Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan baik karyawan maupun pimpinan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat. Kegiatan-kegiatan yang dapat diikuti oleh

perusahaan didalam masyarakat misalnya membantu dalam bantuan kemanusiaan, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan lain-lain.

4) Publisitas

Publisitas adalah suatu bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang merupakan upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, seluruh karyawan perusahaan, pemerintah, penyalur dan calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Publisitas ini merupakan berita yang dibuat oleh media mengenai perusahaan berupa uraian cerita yang dilakukan oleh pihak ketiga.

5) Pemasaran Langsung

Dalam hai ini peusahaan dapat melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon seluler sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk. Karena itulah pemasaran langsung ini sangat perlu untuk membina keakraban dengan konsumen sebagai orientasi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dalam bidang bisnis.

2) Menyusun anggaran untuk kegiatan pemasaran

Seorang pengusaha harus dapat membuat dan menyusun anggaran pemasaran. Penyusunan ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Menyusun anggaran pembiayaan ini dilakukan setelah pemimpin menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju. Aggaran yang akan disusun akan mempengaruhi media promosi yang digunakan. Anggaran yang terlalu ketat akan mempengaruhi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha akan membuat keputusan yang tidak rasional, bila keadaan mendesak anggaran harus cepat diselesaikan.

Pada Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru yang mengalami keterbatasan dana yang dimiliki untuk kegiatan pemasaran ini, maka dalam menyusun anggaran pemasaran perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perlu pertimbangan lebih terencana mengenai bentuk dan media yang digunakan agar sesuai dengan dana yang ada.

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang retail yang menjual berbagai produk keperluan sehari-hari masyarakat contohnya bahan seperti bahan sembako dan keperluan lainnya.
2) Daerah pemasaran Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru ini tepatnya ada di Banjarbaru.
3) Penjualan produk pada Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru selama 2 tahun terakhir ini yaitu dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Setelah dilakukan penelitian dan analisis ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi, terbatasnya dana untuk kegiatan

promosi, terbatasnya dan timbulnya persaingan antar perusahaan lain.

4) Promosi yang dilakukan selama ini oleh Toko Wijaya Mandiri Banjarbaru adalah berupa *Personal selling* dengan tenaga penjual terbatas serta tingkat profesinalnya juga yang terbatas dan pemasaran langsung melalui telepon seluler yang hanya terbatas pada pelanggan yang telah ada.
5) Pada umumnya komponen *promotional mix* seperti publisitas, periklanan dan *sales promotion* belum pernah dilakukan oleh perusahaan ini. Jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga efektifnya promosi tidak memenuhi sasaran.
6) Munculnya perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama sehingga membuat penurunan penjualan produk perusahaan.
7) Untuk mengatasi masalah yang ada maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemsaran yang telah diterapkan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang maksimal untuk perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dan dapat bertahan pada masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat,

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehalindo.

Purwanto, Iwan. 2008. Manajemen Strategi. Bandung: Yrama Widya.

Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Ulyah, Nadrotul. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel", http://eprints.perbanas.ac.id/163/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf, diakses pada 02 Januari 2020 pukul 18.40.