

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BAN PADA USAHA ADIDAYA ABADI BAN BANJARBARU

Maharani Sutera Andies¹, Hairul², Lamsah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 16.31.0992

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

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

E-mail: maharaniandies@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang selama ini di jalankan, (2) Bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang seharusnya

Rancangan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi pemasaran pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang selama ini di jalankan yaitu melakukan promosi sederhana dengan melakukan self selling yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen, (2) Strategi pemasaran pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru yang seharusnya dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk ban yaitu menerpkan system personal selling, promosi penjualan, periklanan serta kerjasama usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan Produk

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) How is the marketing strategy of the Banjarbaru Abadi Superpower Business that has been running so far, (2) What is the marketing strategy of the Banjarbaru Abadi Superpower Business that should be

The design of this research is this research uses a descriptive qualitative research design with observations, interviews and documentation at the Banjarbaru Banjarbaru Superpower Business.

The results of the study show 1) the marketing strategy for the Banjarbaru Abadi Superpower Business that has been running so far is carrying out a simple promotion by doing self-selling, namely selling directly to consumers, (2) the marketing strategy for the Banjarbaru Abadi Superpower Business which should be done in order to increase sales of tire products, namely implementing a personal selling system, sales promotion, advertising and business cooperation.

Keywords: Marketing Strategy, Product Sales

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dapat dimulai dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat berkelanjutan. Agar menghasilkan keuntungan berkelanjutan, perusahaan harus bisa bersaing dengan cara meningkatkan produk penjualannya, menjaga kualitas setiap produk dan juga meningkatkan dalam hal pelayanannya. Hal tersebut untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu bersaing untuk menarik konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya serta menjaga loyalitas konsumen agar dapat menjaga kelangsungan usahanya agar tetap kompetitif. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran produk yang tepat pada sasaran. Strategi pemasaran produk ialah sebuah proses meningkatkan penjualan ke suatu organisasi dan memberikan peluang pasar yang besar untuk mencapai keuntungan yang dibutuhkan. Strategi pemasaran adalah alat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing.

Setiap perusahaan mempunyai metode dan strategi yang berbeda-beda untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin. Penggunaan cara tersebut dalam pemasaran disebut dengan strategi pemasaran. Jika sebuah perusahaan tidak menetapkan strategi pemasarannya yang tepat, ia tidak dapat tumbuh. Karena setiap perusahaan harus bisa menentukan metode dan strategi yang tepat dan sesuai sehingga nanti dapat bersaing dan menaklukkan pasaran yang ada.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk mempertahankan bisnis Anda adalah penggunaan strategi pemasaran yang meliputi “harga, produk, promosi, lokasi/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik” (Prinasa 2017: 38). Faktor-faktor yang ada dalam strategi pemasaran Anda adalah variabel yang Anda harapkan untuk menopang bisnis Anda. Dengan begitu, variabel-variabel tersebut mempengaruhi komitmen perusahaan untuk mempertahankan setiap usahanya.

Mencapai loyalitas suatu pelanggan atau konsumen mempengaruhi setiap peningkatan penjualan dan menjaga bisnis tetap hidup. Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru adalah usaha penjualan di bidang ban khusus truk yang menyediakan berbagai macam jenis ban truk seperti Ban Kawat, Ban Berang dan Ban Dalam.

Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru berdiri tahun 2015, Usaha ini letaknya strategis di sekitar pinggir jalan dan harga produk yang dijual juga terjangkau bagi pemilik truk sehingga dapat meningkatnya pendapatan usaha tersebut dan juga mampu bersaing dengan usaha ban lain. Sampai dengan sekarang Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru sudah memiliki pelanggan tetap.

Setiap perusahaan ingin menarik serta mempertahankan setiap pelanggan sebanyak mungkin dengan berusaha memenuhi permintaan setiap pelanggan. Agar mencapai tujuan perusahaan tersebut, diperlukan strategi yang baik. Jika strategi yang dilakukan selama ini hanya berfokus mempertahankan pelanggan, maka dipersiapkan untuk strategi penjualan yang baru agar bisa meningkatkan volume penjualan produk ban di masa yang mendatang, tidak hanya berfokus untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan pangsa pasaran yang diinginkan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan memberikan penjelasan mengenai tentang temuan berupa penjelasan, gambaran, dan fakta-fakta akurat dari observasi lapangan. Evaluasi ini melibatkan analisis data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan Sugiyono (2016: 9), deskripsi kualitatif artinya metode penelitian yang berdasarkan di filosofi post-positivity, dan peneliti mengkaji keadaan objek alami, yang dimana sarana utama pengumpulan data. Metode yang dilakukan dengan triangulasi, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan yang akan terjadi hasil survei kualitatif lebih menekankan kepentingan daripada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab tentang hasil dan pembahasan ini, peneliti menjelaskan data serta temuan terkait dengan masalah yang dirumuskan pada bab sebelumnya. Hasil dikomunikasikan langsung kepada pemilik dalam bentuk penelusuran lapangan dan dokumentasi langsung dengan menggunakan teknik wawancara

rinci. Peneliti kemudian menggunakan teknik observasi untuk melengkapi data yang ditemukan.

Dari analisis data yang dilakukan peneliti, pengamatan terhadap objek yang disurvei terkait dengan data wawancara dengan pemilik Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru, maka terdapat pembahasan seperti berikut :

1). Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru ialah dengan memakai bauran pemasaran 4p (produk, harga, lokasi, promosi), adapun penjelasannya :

1. Strategi Produk (*product*)

Produk dari perspektif pemasaran menjadi fokus setiap kegiatan suatu pemasaran. Setiap kegiatan pemasaran hal lainnya adalah mendukung pemasaran produk tersebut. Strategi produk dilakukan oleh Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru dalam mengembangkan setiap produk artinya memperhatikan kualitas setiap produk ban yang dijual. Produk ban yang bermutu tinggi serta berkualitas akan menarik perhatian setiap konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga ialah aspek krusial dari kegiatan bauran pemasaran. Harga sangat penting karena salah satu alasan mengapa produk yang ditawarkan tersebut laku atau tidak. Penetapan suatu harga akan berdampak salah terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan serta produk tidak akan laku di pasaran. Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru menawarkan harga yang sangat terjangkau dan jika membeli paket yang sudah ditentukan maka ada juga harga paket yang memudahkan konsumen buat menerima harga yang lebih murah lagi

3. Strategi Tempat (*Place*)

Melihat dari asal kawasan yang dipilih oleh pemiik yaitu area Jalan Ir. PM Noor No.38 RT.24 RW.06 Kelurahan Sungai Ulin, Kecamatan Banjarbaru Utara tak heran jika Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru mempunyai kawasan yang sangat strategis buat membangun bisnisnya. Penentuan lokasi kawasan berjualan yang terletak pada Jalan Ir. PM Noor merupakan tempat yang berlokasi di Pinggir jalan jalur lewat truk, selain itu juga lokasi Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru sangat gampang dicari

sehingga buat memudahkan pelanggan dalam menjangkau lokasi usaha tersebut

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan si pemilik Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru adalah penggunaan metode self selling penjualan secara langsung dengan memakai media name tag diletakkan di bagian depan Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru dan penyebaran brosur kepada calon konsumen dan memberikan potongan harga sesuai dengan jumlah atau paket tertentu.

2). Strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, pemilik mengatakan jika strategi pemasaran yang digunakan telah berjalan baik. Namun tidak dipungkiri bahwa dalam beberapa tahun lalu dan tahun ini kondisi ekonomi di Indonesia menurun salah satu penyebabnya adalah terjadi pandemi covid-19, hal tersebut tentu sangat berpengaruh pada ketidakstabilan omzet pendapatan penjualan produk ban, selain itu adanya pesaing yang muncul namun dalam kegiatan kebijakan promosi harus tetap ditingkatkan dan dimaksimalkan.

Strategi yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru, yaitu:

1). Personal Selling

Suatu bentuk promosi dilakukan oleh personal selling untuk memasarkan produk dengan 2 arah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk ban original serta mempertahankan kenyamanan konsumen, memberikan sebuah pelayanan secara teknis serta mengkomunikasikan variatif informasi tentang produk ban secara detail supaya sasaran penjualan tujuan pemasaran dapat lebih luas dengan mempertahankan dan meningkatkan volume pendapatan produknya. Self Selling adalah strategi pemasaran yang dilakukan di Usaha Adidaya Abadi Ban, namun kurang maksimal karena tenaga personal selling pada Usaha Adidaya Abadi Ban kurang menguasai kegiatan berpromosi dan pemasaran. Dengan begitu Usaha Adidaya Abadi Ban bisa menerapkan teknik personal selling. Kriteria dimana wajib dikuasai oleh tenaga personal selling yaitu Salesmanship dan pelaku personal wajib memiliki pengetahuan tentang

produk serta cara penjualan, diantaranya cara bagaimana mengakrabkan konsumen, mengatasi masalah si konsumen, memberikan presentasi ataupun cara buat menaikkan penjualan produk ban, selanjutnya Negotiating pelaku personal selling dibutuhkan memiliki kemampuan melakukan pendekatan calon konsumen dengan aturan serta syarat yang baik, dan tahap terakhir Relationship Marketing pelaku personal selling wajib memahami pendekatan yang baik antar konsumen. Pada personal selling konsumen diberikan sebuah edukasi produk yang ditawarkan bagaimana perusahaan bisa membantu pembeli supaya menerima profit secara finansial dengan bagiannya. Kemampuan tenaga personal selling pada berkomunikasi dengan baik serta efektif menjadikan faktor yang diperlukan setiap melakukan promosi ke calon konsumen. Pengawasan terhadap tenaga personal selling perlu dilakukan secara intens serta insentif tambahan spesifik pada tenaga personal selling agar terus memotivasi tenaga personal selling melakukan promosi yang dilakukannya.

2). Promosi Penjualan

Promosi ialah upaya untuk menyebarkan produk atau jasa yang mendorong calon konsumen untuk membelinya. Hingga saat ini, Usaha Abadi Ban Banjarbaru telah melakukan beberapa promosi seperti memberikan diskon ke konsumen yang melakukan pembelian produk ban truk secara grosir maupun eceran, adapun strategi promosi penjualan lain yang dilakukan dalam teori, seperti berikut :

1. Tawaran uang kembali (cashback)

Jika penurunan harga terjadi setelah pembelian produk tertentu, konsumen akan mengirimkan dan memperlihatkan bukti saat pembelian yang dikonfirmasi ke pemilik, sehingga pihak bersangkutan mengembalikan dana sebagian dari harga produk pembelian melalui transfer bank atau metode pembayaran lainnya.

2. Paket Harga (Transaksi Potongan Harga)

Paket harga ialah sistem penawaran paketan produk ban truk kepada konsumen secara satu set supaya biaya yang dikeluarkan oleh pembeli

bisa hemat mulai dari harga satuan suatu produk yang dikurangkan pada harga produk.

3. Premium (Hadiah Pembelian)

Premium disebut juga bonus artinya suatu barang yang ditawarkan menggunakan harga yang relatif lebih murah dari harga produk sebelumnya atau gratis sebagai insentif.

3). Periklanan

Strategi periklanan non-pribadi yang menggunakan iklan untuk memberi tahu konsumen tentang semua produk yang dijual oleh perusahaan Adidaya Abadi Ban dengan tujuan agar menarik dan memengaruhi si calon pelanggan melalui X-banner, media sosial, dan radio. Ini memiliki tujuan periklanan, seperti:

1. Iklan bersifat memberikan suatu informasi (informative advertising)

Iklan yang merinci produk yang dilayani selama fase uji coba (pengenalan) untuk menghasilkan permintaan akan produk tersebut.

2. Iklan membujuk (persuasive advertising)

Periklanan sangat penting dalam situasi yang sangat kompetitif dimana tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan permintaan selektif untuk suatu merek tertentu

3. Iklan pengingat freminder advertising)

Iklan ini penting selama tahap kematangan produk guna mengingatkan konsumen akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan/ pengingat (reinforcement advertising)

Sebuah iklan dengan mencoba meyakinkan konsumen untuk mengambil pilihan yang tepat untuk dibeli.

4). Media Sosial dan Market Place

Seperti diketahui promosi menggunakan sebuah media sosial dan marketplace sudah lama ada karena seiring mengikuti berkembangnya zaman, salah satunya seperti e-commerce *Tokopedia* dan *Shopee*. Market Place banyak digemari oleh masyarakat karena bukan hanya berisi tentang foto maupun video namun berisi seperti informasi produk dan ulasan pembeli mengenai produk ban yang dapat digunakan oleh masyarakat luas dalam jangkauan jarak jauh tanpa harus datang ke tempat.

Iklan secara online menggunakan media sosial dan e-commerce telah banyak digunakan untuk mempromosikan bisnis di berbagai bisnis, misalnya di saat pandemi Covid saat ini. Hal tersebut sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan bagi suatu perusahaan atau usaha yang gencar memasarkan produk mereka melalui media sosial dan market place, dimana banyak orang yang tidak dapat keluar rumah dan tidak berkontak langsung antara penjual dengan konsumen bila mengingat adanya pandemi covid seperti sekarang ini, maka semakin gencar juga perusahaan dan para usaha melakukan promosi online maka semakin banyak daya ketertarikan konsumen.

5). Kerjasama Usaha

Sesuai Lewis Thomas dan Elaine B. Johnson (2014, h. 164) kerjasama ialah suatu pengelompokan yang terjadi pada makhluk hidup yang kita kenal. Kerjasama dan belajar beserta artinya berkelompokkan dimana anggotanya mendukung serta saling mengandalkan agar mendapatkan suatu hasil mufakat. Dengan adanya kerjasama usaha maka akan mempermudah

usaha kita untuk meningkatkan penjualan produk. Usaha Adidaya Abadi Ban menjual produk ban truk, maka untuk meningkatkan nama usaha dan produk, Usaha Adidaya Abadi Ban bisa melakukan kerjasama dengan bengkel truk di sekitaran sirkuit atau kerjasama dengan bengkel truk dalam jangkauan jauh dari lokasi. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru, berikut peneliti kemukakan beberapa kesimpulan atas permasalahan yang dibahas, yaitu :

- 1) Dalam menjalankan kegiatan promosi Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru belum melakukan kegiatan promosi secara baik dan terarah, yang mengakibatkan ketidak stabilan volume penjualan.
- 2) Usaha promosi yang dilakukan Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru hanya mengandalkan papan nama yang terdapat di depan ruko dan terjun langsung ke lapangan untuk mencari calon konsumen dengan menyebarkan brosur dan kartu nama toko, selain itu pihak Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru tidak melakukan kegiatan promosi lainnya seperti melakukan promosi melalui media umum dan e-commerce seperti instagram, Tokopedia dan lainnya.
- 3) Ketidak stabilan volume penjualan pada 2 tahun ini disebabkan adanya persaingan antar usaha yang bergerak di bidang yang sama dan dikarenakan adanya pandemi covid-19. Banyaknya pesaing membuat Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru semakin terpuruk karena tidak ada usaha promosi untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman & Nana Herdiana (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Ari Agustina, 2012., *Kebijaksanaan Promosi Dan Saluran Distribusi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Trio Motor Second Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin.
- Departemen Pendidikan Indonesia (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Phillip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Resvi Dwi Puspa, 2014., *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra International Daihatsu Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin.
- Anggit Nor Hidayati 2015, *Strategi Distribusi Spare Parts Sepeda Motor Pada PT. Internasional Astra Tbk Honda Jogjakarta*, Universitas Negri Jogja, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, cetakan kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2015, *Pemasaran Barang dan Jasa* cetakan pertama, Penerbit: Kanisius, Yogyakarta
- Arminsyurita. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Volume VI, No. 02. Hal 156-168 Indonesia:

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Assauri, Sofjan 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.

Babin, Zikmund, 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi Kesepuluh Penerbit

Salemba empat Jakarta. Danang Sunyoto, Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1 hal 181

Fadlilah, D. N., & Atmanti, H. D. (2012). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil (Stud Kasus di Sentra Industri Kecil Ikan Asin di Kota Tegal) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Fakultas Ekonomi 2001, Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skript Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Fred, R. David, 2011 Strategic Management Manajemen Strateg Konsep Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

Hambuan Malayu SP (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta PT Bumi

Aksara Husem Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2005), hal 58