

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ALFAMART PAHLAWAN BANJARMASIN

Riza Ahmad Mahendra^{1*}, Dwi Wahyu Artiningsih², Teguh Wicaksono³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310458

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1116028801

*email: rizamahendra.1811@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usaha *marketing mix* yang selama ini dilakukan tidak memenuhi tujuan yang diinginkan dan mengetahui strategi *marketing mix* yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Selama itu ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan pada Alfamart Pahlawan Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan wawancara mendalam yang dipilih dari narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan maka perusahaan seharusnya mengambil strategi *marketing mix* yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan *marketing mix* yang telah dilaksanakan, yaitu personal selling dan pemasaran langsung. Kedua bentuk promosi tersebut belum dilaksanakan secara maksimal sehingga tidak banyak mempengaruhi bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Jadi promosi yang ada tersebut lebih diaktifkan, selain itu untuk meningkatkan pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk menambah kegiatan promosi yang relatif murah dan efektif yakni melalui periklanan. Dengan demikian perusahaan mampu mencapai tujuannya secara cepat dan merata serta dikenal oleh konsumen, sehingga penjualan dapat terus naik dan stabil sebagai bentuk strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Kata kunci: *marketing mix*, Target penjualan, Alfamart Pahlawan Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix effort that has been carried out so far does not meet the desired objectives. As long as it is indicated by a decrease in sales and not achieving sales targets at Alfamart Heroes Banjarmasin. This research uses descriptive type with in-depth interviews selected from the speakers. The technique of collecting data uses observation, interviews and documentation. The results of the study showed that the company should take an effective marketing mix strategy and in accordance with the funds owned. In addition, companies also need to evaluate marketing mix activities that have been carried out, namely personal selling and direct marketing. Both forms of promotion have not been maximally implemented so that there is not much influence for companies to increase sales. So the existing promotion is more activated, in addition to increasing marketing which is the company's long-term goals, it is important for companies to add promotional activities that are relatively inexpensive and effective, namely through advertising. Thus the company is able to achieve its goals quickly and evenly and is known by consumers, so that sales can continue to rise and stabilize as a form of marketing mix strategy to increase sales to the company.

Keywords: *Marketing mix*, sales target, Alfamart Heroes Banjarmasin

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi ini ditandai dengan tajamnya persaingan, oleh karena itu strategi *marketing mix* semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan, keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan bagaimana cara memasarkan produk yang dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha *marketing mix* dari produk yang dihasilkan, dengan kata lain usaha-usaha *marketing mix* haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha *marketing mix* yang menunjukkan keberhasilan perusahaan harus didasarkan pada konsep *marketing mix* yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi *marketing mix* yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari langganan serta usaha menguasai pasar. Perusahaan melakukan strategi *marketing mix* yang optimal untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan strategi *marketing mix* mempunyai peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, disamping itu strategi *marketing mix* yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian, strategi *marketing mix* harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang.

ALFAMART PAHLAWAN BANJARMASIN sebagai salah satu cabang PT.Sumber Alfaria Trijaya,TBK di bidang Ritel, mereka telah menyadari bahwa kemajuan usaha yang mereka pertahankan dan bahkan harus ditingkatkan mengingat masalah semakin banyaknya bermunculan ritel-ritel yang bergerak

dibidang yang sama, ritel-ritel tersebut terdiri dari ritel yang memang telah lama menjadi pesaing mereka, maupun ritel yang baru memulai usahanya dibidang yang sama.

Masalah selama ini ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan khususnya sejak tahun 2018 s/d 2020. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu, kurangnya kegiatan promosi serta persaingan yang muncul diperusahaan lain

Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada strategi *marketing mix* sebagai usaha meningkatkan penjualan produk pada Alfamart Pahlawan Banjarmasin, terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat. Demi menghindari kemungkinan-kemungkinan berpindahannya langganan kepada perusahaan pesaing maka toko perlu rancangan strategi *marketing mix* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE

Dalam usaha mengumpulkan data sehubungan dengan penulisan skripsi ini penulisan menggunakan metode antara lain:

1. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan jenis deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif. Penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Desain penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya tentang strategi *marketing mix* yang digunakan Alfamart Pahlawan Banjarmasin.

2. Teknik Pengumpulan Data

1). Penelian Keputusan (*Library Reseach*)

Suatu penelitian yang bersifat teoritis dilakukan dengan cara pencarian dan pengumpulan teori-teori yang berkenaan dengan masalah yang akan dibahas.

2). Penelitian Lapangan (*field Reseach*)

Penelitian ini langsung ketempat objek untuk memperoleh data yang diperlukan dan saling berhubungan yang satu dengan yang lainnya yaitu :

- (1). Observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang diteliti sehingga mampu melihat langsung situasi atau keadaan yang ada ditempat.
- (2). Wawancara merupakan interaksi secara langsung untuk melakukan tanya jawab yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk tujuan tertentu.
- (3). Dokumentasi merupakan serangkaian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi yang sudah didapatkan di Alfamart Pahlawan Banjarmasin.

3. Teknik Analisis Data

Yaitu dengan cara menganalisa data dan keterangan yang diperoleh dilapangan secara langsung kemudian dianalisa menggunakan dasar-dasar yang didapat dari riset kepustakaan, kemudian hasilnya disusun berupa suatu karangan dalam bentuk skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi *Marketing Mix* yang Sudah Dilakukan Oleh ALFAMART PAHLAWAN Banjarmasin

Dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan akan selalu menemui berbagai masalah baik masalah kecil maupun masalah besar. Demikian pula agar perusahaan itu bisa terjamin kelangsungan hidupnya maka perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan itu. Timbulnya suatu masalah karena tujuan yang telah ditetapkan mengalami hambatan dan rintangan, hambatan dan rintangan inilah yang perlu diatasi dan dicari jalan keluar agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Alfamart Pahlawan adalah sebuah anak cabang perusahaan yang menjalankan suatu penjualan kebutuhan sehari-hari, yang terjadi pada Alfamart Pahlawan pada saat ini berdasarkan hasil penjualan yang terealisasi menunjukkan adanya penurunan penjualan

dan juga menunjukkan kurang berhasilnya yang dilakukan oleh toko. Sedangkan sekarang ini sudah banyak muncul perusahaan yang menjalankan usaha yang sama sehingga semakin mempertajam persaingan.

Penulis dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi penurunan penjualan pada Alfamart Pahlawan terlihat dari strategi yang telah digunakan yaitu:

1). Strategi Produk

Produk adalah barang yang bisa dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi karyawan mereka harus mengetahui seluk beluk produk yang akan dijual. Karna diantara faktor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran, ada produk yang dipasarkan.

Seperti yang sudah diketahui Alfamart menjual beragam banyak pilihan dan bervariasi seperti menjual produk sehari-hari/produk ibu rumah tangga/sembako dan kebutuhan bayi. Sedangkan yang jadi masalah yang sedang diteliti saat ini yaitu kurangnya informasi akan suatu produk yang sedang dipajang dan karyawan kurang membuat suatu paket atau parcel menarik yang bisa saja meningkatkan penjualan atau sales.

2). Strategi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk di Alfamart sudah ditetapkan di kantor pusat, setiap hari pusat selalu update harga dan setiap hari harga yang dipasang dirak harus diganti bila terjadi perubahan, namun yang terjadi pada kasus ini ialah ada beberapa pembeli yang menanyakan harga yang dirak dan di mesin cetak berbeda. pembeli mengetahui setelah mereka melihat daftar belanjaan yang sudah dibayar. sebab yang terjadi pada kasus tersebut ialah bahwa rak itu terdapat menjadi 2 yaitu rak sewa yaitu rak dari supplier dan rak reguler yaitu asli dari Alfamart sendiri dan yang sering ganti harga yaitu rak reguler. Dan ada juga pelanggan yang mengembalikan barang yang sudah dibeli dari pihak Alfamart. Dengan terbuka menerima karena Alfamart mengutamakan kepuasan pelanggan

3). Strategi promosi

Promosi yang dilakukan oleh Alfamart tiap bulannya mencapai 2 kali yaitu di setiap awal bulan dan pertengahan bulan, strategi yang dilakukan oleh Alfamart dalam mencapai penjualan yang diinginkan yaitu:

(1). Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, produk, dan jasa. Sejalan dengan kepentingan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk apa saja yang akan di promosikan akan datang kepada masyarakat atau konsumen dalam rangka kehadirannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tentu upaya promosi tidak dibiarkan begitu saja. Selama ini yang dilakukan Alfamart dalam mengenalkan produk dengan cara yang masih sederhana yaitu memberikan katalog harga promo, banyak pamflet-pamflet, spanduk yang dipasang di depan toko dan dipinggir jalan, pemberitahuan via pesan yang biasa disebut dengan "Alfakring" promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon pembeli untuk membeli.

(2). Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Kegiatan *personal selling* masih kurang dan belum maksimal.

(3). Publisitas

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Dalam hal ini publisitas belum pernah dilakukan oleh Alfamart Pahlawan.

(4). Lokasi (*place*)

Alfamart Pahlawan merupakan toko yang strategis dalam hal penempatan karna berdekatan dengan pemukiman padat penduduk di tengah kota dan dekat dengan objek wisata Banjarmasin sehingga tidak mengherankan jika target yang diberikan pusat dari segi penjualan tinggi. Tetapi yang menjadi masalah dalam penurunan sales yang terjadi sekarang adalah tidak tersedianya akan tempat duduk buat pelanggan buat sekedar berbincang atau ngobrol dan tidak adanya colokan buat pelanggan untuk hanya sekedar mencharge handphone atau tablet mereka.

2. Strategi Marketing Mix yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko ALFAMART PAHLAWAN Banjarmasin

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada strategi marketing mix yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai pemikiran penulis terhadap perusahaan ini akan dikemukakan beberapa strategi marketing mix yang sebaiknya dilakukan oleh Alfamart Pahlawan.

PEMBAHASAN

1. Strategi Marketing Mix yang Sudah Dilakukan Oleh ALFAMART PAHLAWAN Banjarmasin

Strategi dalam meningkatkan produk ialah:

Dalam menetapkan strategi produk karyawan harus bisa lebih kreatif dalam membuat supaya produk yang di pasarkan jadi menarik, yaitu bisa dengan membuat mix produk seperti hal kejadian terjadi saat ini terjadi nya pandemi yang membuat orang untuk mencari kebutuhan pokok rumah tangga untuk dijadikan stok untuk di rumah, maka buatlah paket yang menarik bisa barang gula di mix dengan teh atau kopi bisa juga beras dengan minyak dan deterjen dengan pewangi, bisa juga dibuatkan nya

private label yaitu barang-barang yang merupakan produk original Alfamart yang berkerja sama dengan UMKM, dengan di sediakan nya sudah plastik paket yang membuat barang tersebut menjadi lebih menarik dan jangan lupa juga di buat label harga serta terakan berapa potongan yang di dapat yang memudahkan konsumen dalam menentukan paket mana yang ingin di beli.

1). Strategi Harga

Strategi harga yang di lakukan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya bisa dilakukan dengan cara mengubah harga oleh karyawan toko, karena harga sudah ditetapkan langsung oleh pusat yang sudah ditetapkan secara nasional, tetapi sebagai karyawan ada cara dalam meningkatkan penjualan dalam strategi harga dengan memberitahukan kepada pelanggan diskon-diskon yang sedang berlangsung seperti potongan 15.000 apabila membeli dua kotak produk susu bayi, potongan 10.000 minyak apabila membeli sebuah mainan seharga 50.000, mendapatkan pemotongan harga gula 50% apabila mencapai syarat pembelanjaan 50.000 keatas dan lain hal yang bisa dilakukan dalam mempromosikan harga yang mana awalnya konsumen hanya ingin berbelanja sedikit malah menjadi banyak dengan adanya promo menarik yang dapat meningkatkan penjualan di toko tersebut.

2). Strategi Promosi

(1). Periklanan

Periklanan merupakan alat yang digunakan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Memberikan informasi yang lengkap tentang barang yang diiklankan dan merupakan alat untuk menciptakan kesan serta untuk memuaskan keinginan.

Biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam periklanan lebih rendah dibandingkan dengan *personal selling*. Daya serap iklan sangat tinggi, karena iklan bisa berulang-ulang. Jika iklan suatu

produk dirancang dengan tepat dan menarik maka akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Media yang digunakan dalam periklanan adalah media cetak dan elektronik misalnya surat kabar, majalah, televisi, radio. Media yang lain adalah *direct mail*, seperti buku kecil, brosur, aneka tanda mata misalnya kalender dan outdoor misalnya papan nama, reklame, spanduk dan lain-lain.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan sangat baik dilakukan oleh Alfamart Pahlawan baik itu melalui media cetak atau elektronik misalnya surat kabar daerah, melalui radio lokal, dan media lain. Media-media tersebut mempunyai keunggulan dan kekurangan maka akan dapat saling menutupi media-media tersebut didaerah tempat kedudukan perusahaan dapat mempergunakan jasa media-media tersebut sebagai sasaran untuk melaksanakan kegiatan promosi.

Namun dengan adanya kemudahan tersebut toko juga harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Biaya atau dana yang telah dianggarkan atau jasa disediakan oleh perusahaan untuk biaya promosi.
2. Tujuan dari periklanan tersebut, jika toko memerlukan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat maka media yang tepat adalah radio atau surat kabar.
3. Sirkulasi media, hal ini berkaitan dengan distribusi produk, apabila meliputi daerah lokal saja maka iklan yang dipasang cukup media lokal saja.
4. Keperluan berita, karena perlunya gambar pada media iklan yang menggambarkan tentang produk Alfamart Pahlawan maka perlu sekali media surat kabar dan televisi

sehingga dapat menampilkan produk yang dihasilkannya.

5. Karakteristik media, misalnya adalah jika iklan yang ingin ditampilkan memerlukan mata maka yang diperlukan adalah media surat kabar dan televisi. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang digunakan.

Adapun kebaikan dan keburukan media-media periklanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1). Surat Kabar

Kebaikannya adalah:

- (1). Biaya untuk pemasangan iklan relatif lebih murah dari media periklanan yang lain misalnya televisi dan radio.
- (2). Dapat dinikmati lebih lama.
- (3). Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja.

Keburukannya adalah:

- (1). Tata letak yang kurang bagus dapat mengacaukan penglihatan pembaca.
- (2). Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau misalnya, karena adanya perbedaan bahasa.

2). Majalah

Kebaikannya adalah:

- (1). Dinikmati lebih lama.
- (2). Pembacanya lebih selektif.
- (3). Dapat mengemukakan gambar yang menarik.
- (4). Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi.

Keburukannya adalah:

- (1). Biaya relatif tinggi dibandingkan dengan media surat kabar.
- (2). Pemesanan tempat iklan dimajalah harus jauh-jauh hari dan dimajalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.

3). Televisi

Kebaikannya adalah:

- (1). Dapat dinikmati oleh siapa saja.
- (2). Waktu dan acara siarannya sudah tertentu dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak.

Kekurangannya adalah:

- (1). Biaya sangat mahal.
- (2). Penayangannya terlalu cepat.

4). Radio

Kebaikannya adalah:

- (1). Biaya untuk pemasangan iklan relatif lebih murah.
- (2). Dapat diterima siapa saja.
- (3). Radio dapat dibawa kemana-mana dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.

Keburukannya adalah:

- (1). Waktu terbatas dan iklan radio biasanya disuarakan dengan cepat.
- (2). Hanya menyajikan suara.
- (3). Pendengar sering kurang mendengarkan secara serius karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Untuk media periklanan biasanya dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat khusus lainnya seperti dalam bus, gedung, pagar tembok dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, poster, spanduk, balon raksasa, dan lain sebagainya.

Keunggulan media luar ruangan, yaitu:

1. Murah.
2. Sangat mencolok karena sangat besar.
3. Penampilannya menarik.
4. Menayangkan pesan iklan yang berkali-kali.
5. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terespos memandangnya.

Sebagaimana media lainnya media periklanan memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

1. Membahayakan pengemudi kendaraan.
2. Kreativitas terbatas.
3. Hanya efektif bila menggunakan kendaraan yang memiliki ruang luas.

2. Strategi Marketing Mix yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko ALFAMART PAHLAWAN

Dari uraian diatas media periklanan yang cocok digunakan oleh Alfamart Pahlawan adalah media luar ruangan, dikarenakan Alfamart Pahlawan merupakan anak cabang dari perusahaan PT.Sumber Alfaria Trijaya, maka media periklanan seperti di televisi, koran dan majalah itu hanya bisa dilakukan oleh perusahaan pusat yang melakukannya, meingingat ketersediaan dana yang didapat dari pusat, tetapi banyak hal yang bisa kita promosikan dalam meningkatkan penjualan di Alfamart Pahlawan

1). Brosur/katalog promosi

Brosur merupakan promosi yang sangat penting dalam memasarkan produk dikarenakan brosur tersebut kita sebarkan di tempat yang tepat juga kita

juga bisa langsung mempromosikan barang-barang yang akan promo sehingga menjadikan iklan brosur merupakan cara yang tepat dalam meningkatkan penjualan, tetapi yang masih perlu diperhatikan kita harus menentukan area coverage atau area penyebaran brosur yang tepat sehingga brosur yang dibagikan tidak salah tujuan atau malah menjadi tidak berguna karna salahnya sistem pemasaran yang dibuat.

2). Penawaran pendaftaran member Alfamart

Member merupakan kartu digital yang menandakan pemilik member merupakan pembeli yang loyal dalam berbelanja di Alfamart, member saat ini tidak lagi berbentuk kartu tetapi digital yang bisa didownload di handphone, sehingga memudahkan konsumen apabila belanja supaya selalu memakai member, keuntungan yang didapat apabila konsumen berbelanja memakai member yaitu:

- (1). Hematku, berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu.
- (2). Spesialku, berupa program penjualan produk eksklusif dengan harga special.
- (3). Hadiahku berupa program hadiah langsung atau undian.
- (4). Poinku, yaitu penambahan poin 1 terhadap pembelanjaan Rp.200,- yang mana poin tersebut dapat di pakai untuk penukaran hadiah atau belanja apabila poin tersebut mencukupi untuk ditukarkan.

3). Personal selling

Dalam melakukan pemasaran Alfamart Pahlawan harus bersifat agresif, tidak lagi menunggu konsumen datang untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus aktif untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Dengan melakukan *personal selling* maka akan terasa manfaatnya yaitu:

- (1). Dengan melakukan personal selling maka terdapat suatu hubungan langsung dengan calon konsumen sehingga kita sebagai penjual dapat mengawasi dan mengamati dari

dekat karakteristik dan kebutuhan calon konsumen tersebut.

- (2). Membina berbagai macam hubungan dengan konsumen mulai dari hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat dalam hal ini, penjual hendaknya mengalah kepada konsumen iya harus menggunakan segenap menggunakan kemampuannya untuk merayu calon konsumen tersebut.
- (3). Mendapat anggapan dari konsumen dan konsumen menjadi potensial.

4). **Publisitas**

Promosi melalui publisitas sudah umum dilakukan oleh perusahaan melakukan promosi melalui publisitas tidak memerlukan biaya secara langsung, karena perusahaan memerlukan biaya untuk mengadakan suatu acara atau kegiatan tapi mengeluarkan biaya untuk berita-berita yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

- (1). Dapat terjangkau oleh masyarakat yang tidak berminat untuk membaca sebuah iklan.
- (2). Lebih dapat dipercaya karena publisitas bukan lah sebuah iklan tapi berita dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.
- (3). Publisitas lebih murah dari pada media promosi yang lain.

Alfamart Pahlawan dapat mempublikasikan berita yang menarik tentang produk perusahaan. Selain itu juga toko dapat menjadi sponsor pada suatu acara atau kegiatan.

5). **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang mempunyai kelebihan dalam mencapai hasil waktu singkat. Kegiatan promosi penjualan memerlukan biaya yang relatif besar tetapi tidak sebesar personal selling dan periklanan. Selain itu promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Umumnya kegiatan promosi dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi

lain. Maksudnya adalah bentuk promosi yang lain akan menjadi efektif apabila didukung oleh bentuk promosi penjualan, sebaliknya promosi penjualan tersebut akan lebih efektif apabila didukung oleh bentuk promosi lainnya. Bentuk bentuk promosi penjualan ini pada dasarnya memberikan manfaat tambahan atau manfaat ekstra kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Pada Alfamart Pahlawan promosi dapat dilakukan dengan memberikan hadiah langsung misalnya konsumen yang melakukan pembelian pulsa diatas 100 ribu rupiah, maka bisa mendapatkan satu lusin piring atau dalam pembelian paket belanja 50.000 maka bisa mendapatkan kaos atau baju Albi, alfamart memperkokoh keberadaan perusahaan dengan memiliki mascot seekor lebah bernama Albi (alfamart Bee) yang dilatarbelakangi filosofi dari lebah yang memiliki kesamaan karaktertistik Alfamart. Lebah merupakan serangga pekerja keras, mahir dan cekatan yang hidupnya berkelompok dalam kebersamaan memberikan manfaat. Dalam promosi penjualan ini maka pihak toko akan mendapat keuntungan dan promosi tersebut akan dapat membantu peningkatan penjualan kebutuhan sehari-hari dalam Alfamart Pahlawan.

PENUTUP

KESIMPULAN

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

1. Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh Alfamart Pahlawan adalah berupa brosur yang dibagikan kepada konsumen dengan jumlah yang terbatas, sedangkan kegiatan publisitas belum pernah dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil suatu gambaran bahwa Alfamart Pahlawan memiliki kelemahan dalam melakukan strategi pemasaran, sehingga perusahaan sangat sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan produk kebutuhan sehari-hari.
2. Untuk mengatasi masalah yang ada, maka toko harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang

relatif lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

SARAN

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti yang diuraikan diatas maka disarankan kepada Alfamart Pahlawan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Merumuskan tujuan dan strategi *marketing mix*, baik jangka panjang maupun jangka pendek, agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan marketing mix menyimpang dari apa yang telah ditetapkan.
2. Hendaknya perusahaan menjual produk-produk yang sesuai dengan keinginan pasar walaupun Alfamart Pahlawan sudah melakukan hal tersebut hendaknya kualitas produk dipertahankan agar konsumen mendapat kepuasan.
3. Dalam promosi toko harus mencari media mana yang tepat untuk digunakan dalam periklanan, misalnya seperti media surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.
4. Dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi haruslah terlebih dahulu melakukan peninjauan dan penelitian lapangan agar bisa mengambil suatu keputusan yang menguntungkan bagi Alfamart Pahlawan.
5. Toko harus mempersiapkan strategi untuk menghadapi persaingan yang muncul dari toko lain yang bergerak dalam bidang yang sama sehingga toko dapat mempertahankan perkembangan perusahaan tersebut.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali, press.
- Basu, Swastha, dan Sukotjo, 2000, Pengantar Bisnis Modern, BPFE- Universitas Gadjja Mada, Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH. 2000. Asas-asas marketing. Edisi III, Yogyakarta : Liberty
- Copeland, L.O and M.B. McDonald.2001. Principles of Seed Science and Technology. Kluwer Academic Publishers,London.
- Chirstensen, C. M. and Raynor, M. 2003. The Innovator's Solution. Boston: Harvard Bussiness Shool Pres.
- Djaslim, Saladin. 2001, Perencanaan Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Ganica Exact, Jakarta
- Djaslim, Saladin. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis pelaksanaan dan pengendalian, Linda Karya: Bandung
- Dwi Prastowo, Rifka Julianty. 2002. Analisis laporan keuangan edisi ketiga, Bumi Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmono, Indriyo.2000.Manajemen pemasaran.Edisi II,BPFE,Yogyakarta.
- Jatmiko,Rammad,Dwi.2003.ManajemenStratejik .Malang:Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Kotler, Armstrong. 1997. Manajemen Marketing Mix dan Analisis Perencanaan, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003.Manajemen Pemasaran .Edisi kesebelas,Jakarta:Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2008.Manajemen Pemasaran.Edisi 12 Jilid 2.Jakarta:Indeks
- Khoiruman. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional , Batu-Malang.
- Miftahurrahman. 2006. Menentukan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT. Gandum , Malang.
- Rahmawati, Rina. 2007. Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat. Blitar.
- Susanto, A. B.2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta:Salemba Empat.

Sondang P. Siagian. 2004. Manajemen Strategi.
Bumi Aksara, Jakarta.

Winardi. 2002. Azas-Azas Marketing Mix. CV.
Madar Maju, Bandung.