

STRATEGI PEMASARAN KERAMIK PADA MASA PANDEMI COVID19

(Studi pada produk Platinum Tile PT SLA Banjarmasin)

Ridho Lutfi¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Erni Alfisah³

¹Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM17310872

²Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1119056501

³Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1124066801

Email : lutfi72@gmail.com

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Masa Pandemi Covid19 “PT Surya Langgeng Abadi” Banjarmasin. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pengertian ”Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan keramik di masa pandemi covid19 ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT Surya Langgeng Abadi di masa covid19 ini. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi (gabungan) melalui observasi partisipasi pasif dan melakukan wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, dan mengumpulkan dokumentasi berupa gambar-gambar atau catatan kecil. Dimana penelitian sebagai instrumen kunci, dan analisis data bersifat induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Surya Langgeng Abadi melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa atau produk untuk dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Vendor juga adalah sebuah perusahaan yang memiliki mekanisme kerja dan sistem, sebagaimana perusahaan kita sendiri. Karenanya, apa yang menjadi persoalan vendor, Hubungan perusahaan dengan vendor, bisa juga lebih kompleks. Maka sistem pengkodean vendor kita gunakan untuk memproses data dalam perusahaan kita sendiri. Penggunaan kode yang dibuat oleh supplier atau vendor kerap lebih menghemat waktu kerja dan biaya jika dibandingkan jika kita mengkodekan sendiri data barang/persediaan yang kita beli. Aplikasi ini menempatkan vendor sebagai partner yang seluruh informasi dan datanya dapat dicatat selengkap mungkin, sebagaimana kita memperlakukan pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

Marketing Strategy in Increasing Sales Results During the Covid19 Pandemic "PT Surya Langgeng Abadi" Banjarmasin. Marketing strategy is very important for companies where marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. Definition "Strategy is a series of grand plans that describe how a company operates to achieve goals". So that to run a small business, in particular, it is necessary to develop a marketing strategy. With the development of the era, the need becomes a desire to consume or use a product with certain characteristics. The emergence of a desire will create a specific demand for a product. The formulation of the problem in this study is about the marketing strategy phenomenon in increasing ceramic sales during the covid19 pandemic. The purpose of this study is to find out the marketing strategy at PT Surya Langgeng Abadi during this covid19 period. The methodology used in this study uses a descriptive qualitative approach. The data collection technique is triangulation (combined) through passive participation observation and conducting in-depth interviews with the company, and collecting documentation in the form of pictures or small notes. Where research is the key instrument, and data analysis is inductive. The results show that the strategy undertaken by PT Surya Langgeng Abadi through vendors or suppliers is an institution, individual or third party that provides services or products for resale or is needed by the company to improve company performance. Therefore, registering vendors as we treat customers becomes an important requirement for the company. Vendor is also a company that has work mechanisms and systems, as is our own company. Therefore, what is a vendor issue, the company's relationship with the vendor, can also be more complex. So we use vendor coding system to process data in our own company. The use of codes made by suppliers or vendors often saves work time and costs more than if we code our own data for the goods/inventory we buy. This application places the vendor as a partner whose all information and data can be recorded as completely as possible, as we treat customers.

Keywords: Marketing, Sales.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003.** Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Angipora, Hendra. 2002,** "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", Journal of Management, Vol. 2, No. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2006.** Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. 2005.** Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip. 2000.** Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005.** Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”, Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1.

Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.
Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga

Susanto, Christian. 2004. “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, September.

Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series”. Jurnal UG. Vol. 7, No. 5.

Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Keempat.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta