

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI AOKA PADA CV SINERGI  
BERKAH MANDIRI BANJARMASIN**

**Rizki Auliani<sup>1</sup>, Erni Alfisah<sup>2</sup>, Purboyo<sup>3</sup>**

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-  
Banjari Banjarmasin, 19.31.10772

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-  
Banjari Banjarmasin, 1124066801

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-  
Banjari Banjarmasin, 1126067301

**ABSTRAK**

CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian bahan pangan salah satunya roti dengan merk Aoka yang berlokasi di Jl. Gubernur Soebarjo, Handil Baru, Kec Aluh-Aluh, Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Adapun tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan apa yang seharusnya perlu dilakukan agar perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan pada CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan gaya penelitian deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu 1 direktur perusahaan, 1 staff administrasi, 1 leader sales dan 3 konsumen CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin dengan segmentasi, targetting dan positioning, yang berdasarkan hasil dari keempat variabel bauran pemasaran sudah cukup baik dan efektif, namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan maupun diperbaiki misalnya pada kualitas produk dan cara promosi. Harga yang ditawarkan cukup murah. sehingga membuat penilaian konsumen terhadap CV Sinergi Berkah Mandiri sudah cukup baik selain itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk di CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin. Keseluruhan hasil yang dicapai bahwasanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Sinergi Berkah Banjarmasin cukup baik dan bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan strategi-strategi yang sudah dijalankan dengan baik, dan dapat semakin berkembang apabila dijalankan dengan benar.

**Kata Kunci : Meningkatkan Penjualan, Strategi Pemasaran.**

## **PENDAHULUAN**

Produk roti menjadi makanan pokok di sebagian besar dunia dan merupakan keperluan penting saat ini, di Indonesia sendiri roti sudah berkembang sejak Belanda menjajah wilayah Indonesia dan terus berkembang sampai saat ini. Industri roti di Indonesia berkembang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan roti di masyarakat sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan roti semakin ketat.

CV Sinergi Berkah Mandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian roti Aoka di Kalimantan Selatan. Roti Aoka merupakan brand atau merek roti yang diproduksi PT Indonesia Bakey Family yang berasal dari kota Bandung. CV Sinergi Berkah Mandiri merupakan distributor resmi di Kalimantan Selatan. Perusahaan tersebut beralamat di Jl. Gubernur Soebarjo, Handil Baru, Kec Aluh-Aluh Kabupaten Banjar 70655.

Produk roti yang dipasarkan dijual dengan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Penulis tertarik untuk mengangkat penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Aoka Pada CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin”** Adapun alasan penulis dalam pengambilan judul pada penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran merupakan peran penting untuk suatu perusahaan, karena dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan akan dapat berkembang, mendapatkan laba, dan meningkatkan volume penjualan produk secara efisien.
2. Strategi pemasaran pada CV Sinergi Berkah mandiri yang bergerak pada bidang distributor bahan pangan mampu melihat kesempatan dan peluang pasar yang konsumen butuhkan. Salah satunya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan CV Sinergi Berkah Mandiri dengan menyediakan berbagai varian produk roti Aoka sebagai pilihan konsumen yang dijual dengan harga distributor yang tentunya lebih murah dibandingkan dengan toko roti lain. Namun seiring

berkembang nya zaman sudah seharusnya perusahaan mampu mengikuti perkembangan digital agar pangsa pasar yang di dapat lebih luas, akan tetapi sampai saat ini CV Sinergi Berkah Mandiri belum terjun ke dalam dunia digital dalam proses penjualan produk, sehingga penulis merasa perlu adanya evaluasi strategi pemasaran pada perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian yang langsung terjun ke lapangan (*field research*). Untuk memahami bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Aoka Pada CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin. Dengan fakta yang harus ditemukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat pada penelitian maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh CV Sinergi Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan analisis segmentasi pasar, market targeting dan positioning yang diterapkan. Hasil yang ditunjukkan dari strategi pemasaran yang dilakukan tersebut sudah baik, dengan segmen, target dan posisi pasar yang dituju. Sedangkan pada analisis bauran pemasaran oleh CV Sinergi Berkah Mandiri menggunakan empat variable yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bagaimanapun, perusahaan perlu mengetahui apakah strategi pemasaran yang mereka gunakan memenuhi harapan mereka atau tidak. Jadi, dengan melihat keempat variabel ini, perusahaan harusnya dapat melihat dan menjadikan tolak ukur serta acuan bagi perusahaan , jadi penting untuk memenuhi tujuan atau target yang diinginkan. Hasil yang di dapat dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran sebenarnya sudah cukup baik dan efektif, namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti ketersediaan stock produk, kualitas produk serta promosi penjualan dengan target pasar yang lebih besar.

Hasil observasi yang didapat terhadap kompetitor dari CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin, walaupun ada satu kompetitor distributor roti Aoka di banjarmasin tetapi CV Sinergi Berkah Mandiri masih bisa bersaing dengan pesaing tersebut. Karena CV Sinergi Berkah Mandiri sudah memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan konsumen mengaku bahwa produk yang dijual di CV Sinergi Berkah Mandiri harganya jauh lebih murah daripada yang dijual oleh pesaing, meskipun produk yang dijual merupakan produk yang sama yaitu roti dengan merk Aoka.

Penilaian konsumen terhadap CV Sinergi Berkah Banjarmasin sudah cukup baik. perusahaan mampu membangun citra perusahaan dengan baik melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang lebih unggul dibandingkan pesaing serta perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi pembelian pada perusahaan sehingga terjadilah pembelian produk berulang kali dari konsumen konsumen setia CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin.

Hasil keseluruhan yang dicapai membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin sudah cukup baik dan masih mampu bersaing. Dengan strategi yang telah mereka terapkan dengan baik hal itu akan menjadi lebih baik lagi apabila perusahaan mampu mengembangkan dan melebarkan sasaran pasar mereka dan tidak hanya mengandalkan loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi perusahaan harus mampu bertahan di era yang saat ini sudah serba digital. perusahaan seharusnya juga bisa melakukan pemasaran melalui digital marketing, seperti media sosial atau market place, karena kompetitor bisa saja sewaktu waktu mengambil konsumen setia dari perusahaan.

Tabel 1  
Daftar Harga Produk

No.	Nama Produk	Qty	Harga Agen (Dus)	Harga Sales (Dus)	Harga Satuan (Pcs)
1.	Aoka Panggang Blueberry	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
2.	Aoka Panggang Strawberry	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
3.	Aoka Panggang Durian	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
4.	Aoka Panggang Keju	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
5.	Aoka Panggang Nanas	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
6.	Aoka Panggang coklat	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
7.	Aoka Panggang Vanila	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
8.	Aoka Gulung Keju	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050
9.	Aoka Gulung Coklat	60	Rp.120.000	Rp.123.000	Rp. 2.050

Sumber : diolah, 2023

**Tabel 2**  
**Daftar Penjualan Produk**

<b>NO.</b>	<b>Bulan &amp; Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Dus)</b>	<b>Volume Penjualan (Pcs)</b>
1.	Januari 2022	3.597	215.841
2.	Februari 2022	3.123	187.383
3.	Maret 2022	3.721	223.313
4.	April 2022	1.994	119.652
5.	Mei 2022	1.606	96.401
6.	Juni 2022	3.219	193.142
7.	Juli 2022	2.823	169.434
8.	Agustus 2022	5.277	316.641
9.	September 2022	10.562	633.717
10.	Oktober 2022	10.555	633.294
11.	November 2022	8.513	510.787
12.	Desember 2022	11.352	681.111
13.	Januari 2023	26.600	1.596.000
14.	Februari 2023	33.563	2.013.807

Sumber : diolah, 2023

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran pada CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan disimpulkan sebagai berikut :

### 1. Strategi pemasaran yang dijalankan CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin

CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, targetting dan positioning. Perusahaan ini juga menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Target pemasaran yang dituju yaitu semua kalangan namun dapat dilihat yang banyak terjual adalah roti Aoka panggang rasa keju, blueberry dan vanilla, yang mana kebanyakan peminatnya adalah anak muda.

Produk yang dijual oleh perusahaan ini adalah bahan pangan termasuk roti Aoka. Roti aoka memiliki 2 jenis roti yaitu roti bakar dan roti gulung yang memiliki banyak variasi roti, harga roti Aoka relatif murah dan terjangkau.

Perusahaan juga menawarkan promosi yang menarik, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli roti Aoka langsung ke perusahaan. Dengan lokasi yang sangat berpengaruh yaitu lokasi berdekatan dengan pelabuhan yang memudahkan konsumen yang ingin bongkar muat langsung di pelabuhan. Hal ini menjadikan perusahaan lebih unggul dari kompetitor yang tidak memiliki lokasi serupa.

Hasil strategi pemasaran yang dihasilkan oleh CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin cukup baik untuk mengembangkan perusahaan dan meningkatkan penjualan.

2. Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan agar pemasaran pada CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin dapat berjalan lancar atau efektif :
  - 1) Lebih meningkatkan kreatifitas dalam hal strategi pemasaran untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk roti yang ada.
  - 2) Menjaga kualitas produk roti Aoka agar tetap terjaga kualitasnya.
  - 3) Memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan menjaga kepuasan konsumen.
  - 4) Menjual produk sesuai target untuk menghindari produk kadaluwarsa.
  - 5) Melakukan promosi melalui digital marketing seperti sosial media ataupun *ecommerce* untuk meningkatkan penjualan produk.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terutama kepada pimpinan CV Sinergi Berkah Mandiri Banjarmasin yang telah memberikan izin penelitian di perusahaan. Dan karyawan CV Sinergi Berkah Mandiri yang telah membantu memberikan informasi tentang perusahaan yang dibutuhkan oleh penulis, dosen pembimbing I Ibu Hj. Erni Alfisah SE, MM. dan dosen pembimbing II Bapak Purboyo SE, MM. yang telah membantu membimbing penullis dalam penyusunan skripsi, serta orangtua dan teman-teman yang telah memberi dukungan untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Adi, S. (2016). *Pengertian Peningkatan Menurut Ahli*.  
[www.Duniapelajar.com/pegertian-peningkatan-Menurut-Para-Ahli.Html](http://www.Duniapelajar.com/pegertian-peningkatan-Menurut-Para-Ahli.Html).  
Diakses pada tanggal 9 Juni 2023 pukul 12.45 WITA.
- Aliyah, Z. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Pemasaran.
- Anthony, W.P, Kacmar, and Parrewe, P. L. (2013). *Strategic Human Resource Management*. Orlando: Harcourt Brace and company.
- Azwar. (2019). *Analisis Kualitas Layanan Sistem Manajemen Apartur Responsif Terpadu Menggunakan Metode Servqual*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen .
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (4<sup>th</sup> ed.). Bandung : CV. Alfabeta.
- Indrawan WS, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Jombang: Lintas Media, hal. 568
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.). Jilid I(Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Pemasaran.

- Manap, A.(2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan (3<sup>rd</sup> ed.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Nurjana, I. (2017). *Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Pemasaran.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy : Based on First Principles and Data Analytic*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Prastiwi, Q. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan* . Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Pemasaran.
- Rasam, F., Sari, A, I, C. (2018) Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat di Desa Jatibaru Cikampek, Journal of Applied Business and Economiccs
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*. Bachelor's thesis, Jakarta. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Pemasaran.