

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMZET PENJUALAN DI RAFA BABY & KIDS SHOP BANJARBARU

ABSTRAK

Maya Ramdhanika¹, Lamsah², Farida Yulianti³

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan MAB

Email : ramdhanika86@yahoo.co.id

Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru ini adalah toko yang bergerak dibidang pemasaran perlengkapan bayi, anak, ibu hamil, dan menyusui. Tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan seharusnya di lakukan oleh Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru.

Dalam menganalisis data penjualan menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode yang tidak menggunakan rumus-rumus statistic untuk menganalisis data, dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Rafa Baby & Kids Shop menggunakan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning. Juga menerapkan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Dari strategi tersebut didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru.

Rafa Baby & kids Shop di Banjarbaru diharapkan lebih cepat dalam merespon apa yang menjadi kekurangannya dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dalam upaya meningkatkan omzet bisa diatasi lebih cepat dan dapat berkembang lebih baik lagi. Selain itu, Rafa Baby & Kids Shop diharapkan dapat menjalin hubungan baik dan memaksimalkan peran konsumen, seperti meminta konsumen memberikan masukan yang membangun demi kelangsungan bisnis Rafa Baby & Kids Shop di Banjarbaru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Omzet, Penjualan

ABSTRACT

Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru is a store that engages in the marketing of baby supplies, children, pregnant mothers, and breastfeeding mothers. The purpose of this thesis is to know the marketing strategy done and should be done by Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru.

In analyzing sales data using descriptive analysis, which is a method that does not use statistic formulas to analyze data, by describing or describing data that has been collected as it is.

The results of the study concluded that the marketing strategy of Rafa Baby & Kids Shop uses Segmenting, Targeting, and Positioning strategies. Also implement the Mix 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) and general and thorough marketing strategies. The strategy was found supporting and inhibiting in the efforts to increase the turnover at Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru.

Rafa Baby & Kids Shop in Banjarbaru is expected to be faster in responding to what is the drawback in marketing activities. So in an effort to increase the turnover can be overcome faster and can develop better. In addition, Rafa Baby & Kids Shop is expected to establish good relations and maximize the role of consumers, such as asking consumers to give input that builds for the business continuity of Rafa Baby & Kids Shop in Banjarbaru.

Keywords: marketing strategies, increased turnover, sales

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan

di tawarkan atau di pasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di

pertahankan sekaligus ditingkatkan. Dalam hal meningkatkan omset penjualan erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Strategi yang digunakan pun harus tepat agar tidak meleset dari apa yang sudah kita targetkan.

Di kota banjarbaru peluang berbisnis masih sangat terbuka lebar, maka dari itu melihat peluang bisnis ini saya mencoba memikirkan usaha apa yang cocok dengan kondisi yang ada sekarang. Usaha perlengkapan bayi dan anak menjadi pilihan yang dirasa tepat atau bahasa kerennya baby shop. Banyak pengusaha pengusaha baby shop yang sudah membuka duluan usaha ini di beberapa bagian tempat namun tidak mematahkan semangat saya untuk membuka usaha ini, mengingat adanya factor pendorong yang mampu membuat saya membuka usaha baby shop ini.

Factor-faktor pendorong antara lain:

1. banyaknya perkawinan tiap minggunya di kota banjarbaru
2. masih kurang terdapat baby shop yang lengkap di kota banjarbaru
3. banyak terdapat acara acara aqiqah

Rafa baby shop adalah toko yang menjual berbagai macam perlengkapan kebutuhan bayi, anak dan ibu menyusui. Guna memenuhi kebutuhan anak dan ibu dalam sehari hari untuk mengikuti mode fashion yang sedang trend.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian kualitatif induktif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini dengan berdasarkan data data yang ada. Menurut Bogdan dan Taylor yang di kutip dari "metodologi penelitian kualitatif " metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis dan perilaku yang dapat di amati.

HASIL PENELITIAN

Dalam hal ini toko Rafa Baby Shop melakukan strategi pemasaran dengan

merumuskan pasar yang menjadi tujuan dengan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Yang di uraikan sebagai berikut:

1) Segmenting (segmentasi pasar)

Berikut 4 variable yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar yaitu:

(1) Segmentasi geografis

Rafa baby shop menentukan segmentasi geografisnya berada pada daerah atau wilayah di kecamatan banjarbaru utara. Berada pada jalan poros utama yaitu jln. Karang anyar 1, yang terdiri dari beberapa bagian wilayah yang disebut dengan jln. Balitan 1, balitan 2, balitan 3. Wilayah ini menjadi jalur utama yang potensial untuk masyarakat sekitar dalam melakukan aktivitas.

(2) Segmentasi psikografis

Rafa baby shop dalam segmentasi demografis tertuju pada kelas social menengah keatas dan menengah kebawah. Untuk menengah keatas rata rata konsumennya itu dari kalangan wirausaha dan pertambangan. Untuk menengah ke bawah biasanya customer yang pendapatannya mengikuti gaji bulanan seperti kariawan yg mempunyai gaji bulanan yang tetap dan sesuai upah minimum regional (UMR). Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di rafa baby kids shop.

(3) Segmentasi demografis

Rafa baby shop melirik semua konsumen dari aspek kelompok umur, agama, jenis kelamin, dan kewarganegaraan. Lebih banyak ibu ibu atau bapak bapak yang menjadi konsumen toko ini karena seperti yang diketahui kami menjual perlengkapan mulai dari bayi, anak anak, ibu hamil dan menyusui. Tidak menutup kemungkinan dari ibu atau bapak yang belum memiliki bayi atau anak berbelanja disini karena untuk membuat kado sebagai hadiah buat kerabat atau

tetangga mereka yang sedang selamat anak nya atau pun hal lainnya.

(4) Segmentasi perilaku

Rafa baby shop mengelompokkan segmentasi perilaku konsumen dengan produk yang dibutuhkan sehari-hari dan produk yang digunakan pada saat tertentu. Pemilihan segmentasi perilaku oleh rafa baby shop tersebut didapat dari respon konsumen berdasarkan sikap, tingkat penggunaan serta manfaat produk yang sesuai dengan konsumen di wilayah ini.

2) Targeting (Menetapkan pasar sasaran)

Targeting adalah pemilihan segmen sesuai dengan kemampuan rafa baby shop untuk memasuki segmen tersebut. Dalam penetapan pasar sasaran nya, rafa baby shop memilih kalangan ibu-ibu muda yang baru saja menikah dan mempunyai buah hati, dan ibu-ibu ini bertempat tinggal di wilayah banjarbaru khususnya di jln. Karang anyar 1 ini, dengan kelas social menengah keatas dan menengah kebawah. Pada penentuan pasar sasaran ini, rafa baby shop mengevaluasi dan memilih segmen ibu-ibu muda. Hal tersebut di karenakan kalangan ibu-ibu muda menjadi sasaran yang tepat dalam bisnis perlengkapan bayi dan anak karena setelah menikah pasti akan merencanakan untuk hamil dan memiliki anak sehingga barang-barang kebutuhan bayi dan anak di toko rafa baby shop ini akan laku terjual.

3) Positioning (menentukan pasar)

Rafa baby shop menjadi toko perlengkapan bayi, anak, ibu hamil, dan ibu menyusui yang terbesar di wilayah karang anyar 1 saat ini. Toko dengan 2 lantai ini dilengkapi dengan air conditioner (AC), pramuniaga yang ramah dan sopan siap melayani konsumen agar merasa nyaman dan betah saat berbelanja. Toko ini juga berada di pinggir jalan utama yang disekitarnya terdapat banyak kompleks perumahan yang di huni oleh keluarga-keluarga kecil yang baru.

Dari positioning tersebut, rafa baby shop menempati pasar sasaran yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen

sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Hal ini menjadi poin plus bagi rafa baby shop dalam membuka pasar, mengingat wilayah karang anyar 1 ini mayoritas penduduknya ibu-ibu memiliki yang sudah memiliki anak. Sehingga rafa baby shop mampu memunculkan kesan bahwa toko baby shop ini mampu melengkapi semua kebutuhan bayi dan ibunya.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang diterapkan Rafa baby shop adalah empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix, berikut uraiannya:

(1) Strategi Produk

Rafa baby shop sangat memperhatikan kualitas produk dalam memasarkannya. Produk yang dijual harus terdapat bertanda SNI untuk produk mainan, alat bantu jalan, dan sebagainya. Produk bertanda foodgrade untuk produk botol susu atau tempat makan. Barang yang sudah dibeli boleh di tukar selama ada perjanjian antara pembeli dan penjual misal karena tidak sesuai ukuran barang yang dibeli sebelumnya.

Dari strategi produk yang diterapkan Rafa baby shop tersebut mampu memberikan kepuasan dan rasa tenang terhadap konsumen. Sehingga dampaknya dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar aman, cocok dan memuaskan.

(2) Strategi Harga

Penetapan strategi pemasaran rafa baby shop dari segi harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama pada pesaingnya. Lalu rafa baby shop menentukan harga lebih murah dibanding harga pesaingnya. Penentuan harga rafa baby shop lebih murah dibanding pesaingnya menjadi salah satu faktor penting namun yang terpenting disini adalah walaupun murah barang tersebut haruslah berkualitas dan bukan barang yang murahan yang dijual di sini.

(3) Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan rafa baby shop adalah strategi distribusi yang langsung ketangan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Saat mereka butuhkan konsumen bisa datang mencari kebutuhan mereka setiap hari mulai pagi hari sampai malam hari.

(4) Strategi Promosi

Kegiatan - kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rafa baby shop dalam memasarkan produk - produknya sebagai berikut :

- 1) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Rafa baby shop melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon item tertentu dan dalam waktu tertentu kepada konsumen.
- 2) Publisitas (*publicity*)
Rafa baby shop melakukan kegiatan publisitas dengan cara menjadi donatur atau sponsor untuk acara-acara, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar, perusahaan maupun acara mahasiswa.

Strategi ketiga yang diterapkan Rafa baby shop adalah strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Terdapat enam proses pemasaran yang dilakukan diantaranya:

1. Menganalisis peluang / kesempatan pasar
Rafa baby shop lebih menekankan strategi produk dalam memaksimalkan peluang pasar dengan menyediakan barang barang berkualitas dan lengkap segala kelengkapan produk bayi, anak dan ibu menyusui terpenuhi dan dengan begitu tidak ada pelanggan yang merasa kecewa dengan datang ke baby shop ini.
2. Menentukan sasaran pasar
Sasaran pasar rafa baby shop yaitu masyarakat perumahan yang ditinggali oleh para ibu ibu muda yang baru menikah, para pekerja kantor dengan penghasilan bulanan

yang tetap dengan kategori produk sesuai dengan kebutuhan anak dan ibu. Hal yang dilakukan rafa baby shop tersebut dapat meningkatkan penjualan karena menyesuaikan dengan daya beli masyarakat

3. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi

Dengan menyesuaikan penghasilan di daerah karang anyar yang kebanyakan menengah kebawah, maka deferensiasi harga dan kualitas yang diterapkan Rafa baby shop adalah kategori produk kualitas menengah dan harga rendah dengan posisi produk yang dipasarkan berbeda dengan pesaing. Pandangan dan keputusan Rafa baby shop mengenai produk yang ditawarkan sudah tepat. Karena memang menyesuaikan penghasilan masyarakat yang mayoritas menengah kebawah, dengan kualitas produk yang tetap bersaing.

4. Mengembangkan sistem pemasaran

System pemasaran Rafa baby shop saat ini sudah mulai menggunakan media online, berupa whatsapp atau Instagram. Dengan system online ini antara penjual dan pelanggan akan terhubung dengan baik dalam waktu yang singkat.

5. Mengembangkan rencana pemasaran

Pengembangan rencana pemasaran yang dilakukan Rafa baby shop dengan cara membuka media online yang baru selain whatsapp yaitu Instagram bertujuan untuk memudahkan akses pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya itu rencana pengembangan lainnya yaitu membuka usaha jual pulsa di depan toko Rafa baby shop. Dari rencana tersebut, dapat dilihat bahwa Rafa baby shop benar benar

ingin mengembangkan prospek bisnisnya dalam upaya meningkatkan omzet pemasaran.

6. Menerapkan rencana pemasaran

Penerapan rencana pemasaran Rafa baby shop yang sudah terealisasi yaitu dengan dibuatkan media online di social media berupa Instagram. Rencana pemasaran lainnya yang sudah tercapai yaitu ada 3 kounter yang disewakan di halaman Rafa baby shop. Penerapan yang dilakukan Rafa baby shop tersebut berpotensi menunjang penjualan dan omzet yang akan diperoleh dimasa akan datang.

ANALISIS PEMBAHASAN

Hal-hal penunjang peningkatan omzet yang terjadi di Rafa baby shop antara lain :

- 1) Lokasi tempat usaha yang strategis di poros jalan utama menuju bandara internasional syamsudin noor
- 2) Ketersediaan produk yang beragam dan lengkap yang berkualitas berlabel standar produk SNI dan foodgrade.
- 3) Harga produk yang dipasarkan Rafa baby shop lebih murah dibanding pesaing meskipun kualitasnya sama.
- 4) Mengedepankan pelayanan yang benar-benar ramah, amanah dan sopan terhadap konsumen.
- 5) Ada perjanjian menukar barang jika tidak sesuai. Sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas barang yang dibeli.
- 6) Aktif melakukan promosi dalam hal promosi penjualan langsung maupun di media social.

Namun ada beberapa hal yang menjadi penghambat peningkatan omzet diantaranya :

- (1) Kemampuan kariawan terhadap produk knowledge yang terbatas / kurang memahami produk apa yang dijual dan keterampilan komunikasi untuk memasarkan produk.

- (2) Faktor cuaca yang kadang hujan bisa mengurangi tingkat pengunjung datang ke Rafa baby shop.
- (3) Keterbatasan tenaga dalam melakukan pemasaran secara online.
- (4) Visual display produk yang masih kurang tepat dalam penataan dan tata letaknya.
- (5) Update produk model terbaru tidak selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.

Dari uraian tersebut diatas yang seharusnya dilakukan oleh Rafa Baby & Kids Shop adalah dengan Marketing Mix/Bauran Pemasaran

PENUTUP

Berikut beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari data data yang sudah dihasilkan diatas:

- 1) Strategi pemasaran Rafa baby shop dalam upaya peningkatan omzet diantaranya merumuskan strategi pemasaran (Segmenting, Targeting, Positioning). Kemudian menggunakan strategi marketing mix 4P (product, price, place, promotion) dan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh.
- 2) Dari strategi pemasaran tersebut, ditemukan hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rafa baby shop. Yang menjadi hal penunjang peningkatan omzet diantaranya : produk yang lebih lengkap dari pesaing, mengedepankan pelayan yang ramah, aktif melakukan promosi penjualan melalui media sosial. Sedangkan hal penghambat peningkatan omzet diantaranya : keterbatasan kariawan pengetahuan tentang produk knowledge yang mereka jual dan keterampilan komunikasi dalam memasarkan produk, kondisi cuaca yang kadang tidak menentu dapat mempengaruhi tingkat pengunjung yang datang, dan visual display produk yang masih kurang tepat tata letaknya.

- 3) Dari penjabaran diatas produk dan lokasi merupakan salah satu faktor utama yang patut diperhitungkan dalam membuka bisnis baby shop ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisemito, 2009. Manajemen Personalia (Jakarta, Ghalia Indonesia) Hal 196
- Basu Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta, Liberty) Hal 61
- Hendrawan Supratikno, 2003. *advanced strategi management ; back to basic approace* (Jakarta : PT. Gravindo Utama) hal 19
- Hendrawan Supratikno, 2003. *Advanced Strategic Management Book to Basic Approach* (Jakarta ; PT. Gravindo Utama) Hal 19
- Husein Umar, 2005. *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama), Hal 58
- Indriya Gitosudarmo, 2008. *Pengantar bisnis edisi 9* (Yogyakarta BPFE) Hal 66
- Nurlailah, 2014. *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UIN Sunan Ampel) Hal 97
- Nugroho J. Setiadi, 2005. *Prilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi penelitian dan pemasaran* (Jakarta : Prenada Media) hal 68
- Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi kelayakan Bisnis* (Jakarta : Prenada Media) hal 78
- Ismail. M. Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, 2002. *Manajemen Bisnis Islam* (Jakarta, Gema Insani Press) Hal 172
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2003. *Dasar- Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT.Indeks) Halaman 34
- Philip Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta, Erlangga) Hal 168
- Jaya Bahwi Yanti dan Appipuddin Adnan, 2015. *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smart Phone Blackberry dengan menggunakan analisis swat pada PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin, Jurnal Kindai No 2. Vol 11. Hal 69*
- Fandy Tjjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta) hal 118