

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERALATAN RUMAH TANGGA PADA CV. HJ SYARI SUNGKAI

Jayadi¹,Dwi Wahyu Artiningsih²,Azahraty³

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan MAB

E-mail : Jokoprnm27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada CV. Hj. Syari. (2) mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh CV. Hj. Syari dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitik, karena mengambil satu objek tertentu untuk analisa secara mendalam yaitu strategi pemasaran usaha penjualan alat rumah tangga dalam meningkatkan penjualan pada CV. Hj. Syari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Marketing mix yang diterapkan oleh CV. Hj. Syari ini adalah Produk (Product), berdasarkan penelitian produk yang yang dijual oleh CV. Hj. Syari adalah berbagai macam item produk rumah tangga yang diantara seperti alat elektronik dan peralatan dapur lainnya . Dalam hal pelayanan CV. Hj. Syari tidak memberikan sebuah garansi apapun. (2) Harga (Price), harga yang ditawarkan beragam dan lumayan mahal mengingat biaya distribusi dari Banjarmasin yang cukup terbilang mahal sehingga mempengaruhi biaya penjualan lainnya, dalam strategi harga itu sendiri tidak ada. (3) Tempat(Place), pemilihan tempat terbilang cukup strategis dan sangat mudah ditemukan akan tetapi tidak ada papan nama toko yang menerangkan keberadaan toko sehingga cukup menyulitkan calon konsumen dalam mencari keberadaan toko CV. Hj. Syari. (4) Promosi(Promotion), promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut selebihnya CV. Hj. Syari tidak menerapkan strategi yang lain. (5) Kendala yang dihadapi saat melakukan penjualan produk CV. Hj. Syari adalah Produk(Product), dalam produk nya sendiri hanya terdapat terhadap pelayanan karena tidak memberikan pelayanan yang bagus seperti memberikan garansi atau potongan harga. Harga(Price), harga yang diterapkan terlalu mahal dibanding pesaing.Tempat(Place), tidak menyediakan sarana distribusi guna memudahkan pelanggan yang jarak jauh. Promosi (Promotion), promosi yang dilakukan belum maksimal, hanya menggunakan promosi berbentuk dari mulut ke mulut selebihnya tidak ada.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to: (1) find out the marketing strategies applied in increasing sales in the CV. Hj. Shari'a. (2) identify the obstacles faced by CV. Hj. Shari in marketing its products.

This research uses descriptive analytic research method, because it takes one specific object for in-depth analysis, namely the marketing strategy of household appliance sales efforts in increasing sales in the CV. Hj. Shari'a.

The results showed that (1) Marketing mix applied by CV. Hj. This syari is a Product (Product), based on research products sold by CV. Hj. Shari is a variety of items such as household products such as electorinics and other kitchen equipment. In terms of service CV. Hj. Shari does not provide any warranty. (2) Price (price), the price offered is diverse and quite expensive considering the distribution costs from Banjarmasin are quite expensive so that it affects other sales costs, in the price strategy itself there is none. (3) Place (Place), the selection of the place is quite strategic and very easy to find, but there is no store signboard that explains the existence of the store so it is quite difficult for potential customers to find the existence of a CV shop. Hj. Shari'a. (4) Promotion (promotion), promotions carried out only by word of mouth the rest CV. Hj. Shari did not apply another strategy. (5) Constraints faced when selling products CV. Hj. Shari is a product (Product), in the product itself there is only to the service because it does not provide good service such as providing guarantees or cutting prices. Price (Price), the price applied is too expensive compared to competitors. Place (Place), does not provide a means of distribution in order to facilitate long-distance customers. Promotion (promotion), the promotion is not optimal, only using promotions in the form of word of mouth the rest does not exist.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales Volume

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Dengan demikian semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh di Indonesia, menyebabkan persaingan yang pada awalnya telah ada menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi yaitu dititik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha dewasa ini mendorong parapengusaha untuk dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan dalam bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Oleh sebab itu, strategi diperlukan bagi setiap perusahaan guna memenuhi permintaan pangsa pasar, perusahaan harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan dan diharapkan akan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Philip Kotler, (2000:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka usaha harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga usaha akan memperoleh target peningkatan kualitas pelayanan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 2005:219).

Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus pada sasaran perusahaan, pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan cara membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya, pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada harapan yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung mengubah persepsi pada suatu keputusan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pangsa pasar sasarannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran strategi sebagai upaya peningkatan pangsa pasar adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Dimana strategi pemasaran memiliki peran penting untuk keberhasilan perusahaan oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalam nya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Armstrong (dalam sunyoto, 2015:2)

Dalam penjualan tentu kita telah memperkirakan, bahkan telah menetapkan kita harus menjual atau memasarkan produk yang harus memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sasaran dalam penjualan. Atas dasar itu pula perusahaan harus menjalankan instrumen yang membuat calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya atau dalam bahasa

kecilnya disebut dengan promosi. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3). Promosi sebagai salah satu dari bagian bauran pemasaran (marketing mix) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk sehingga menciptakan pembeli, tetapi juga berfungsi sebagai alat pancing bagi konsumen dalam rangka mengantisipasi persaingan.

CV. Hj Syari Sungkai adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang perdagangan yang menjual barang peralatan rumah tangga yang biasanya di pakai didapur untuk keperluan sehari hari, contohnya seperti sendok, garpu, gelas, piring, mangkuk, dan lain-lain. Dari pengamatan yang dilakukan pada usaha ini CV. HJ SYARI volume penjualan atau pemasaran peralatan rumah tangga yang diberikan kepada pelanggan masih kurang mendapat perhatian oleh pihak CV. HJ SYARI. Keadaan ini dapat memicu ketidak stabilan pemasaran dan penjualan selain itu kurang dikenalnya produk-produk yang dipasarkan oleh CV. HJ SYARI. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

CV. Hj Syari, jika ingin mengembangkan usahanya maka mereka hendaknya memperhatikan beberapa faktor dibidang pemasaran terutama strategi pemasaran yang akan dijalankan salah satunya seperti saluran distribusi dan promosi, mengingat pentingnya faktor tersebut, maka perlulah kiranya bagi CV. HJ SYARI untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang selama ini yang telah diterapkan, serta memperbaikinya agar dapat meningkatkan jumlah volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif analitik, karena mengambil satu objek tertentu untuk analisa secara mendalam yaitu strategi pemasaran usaha penjualan alat rumah tangga dalam meningkatkan penjualan pada CV. Hj. Syari.

PEMBAHASAN

(1) Produk (Product)

Sebagai pengusaha yang menjual berbagai macam produk atas kebutuhan rumah tangga, maka CV. Hj. Syari lebih fleksibel dalam melakukan strategi produknya. Berdasarkan penelitian produk yang ditawarkan oleh CV. Hj. Syari ini dapat dikatakan berbagai macam jenis dan mungkin lebih dominan produk alat rumah tangga yang dijual hanya berbagai macam item produk yang omset penjualannya hanya sedikit saja seperti, Panci/wajan, sendok, piring. Sedangkan Item barang yang dijual yang sifatnya bisa mendatangkan omset yang besar hanya sedikit saja seperti, kulkas, televisi dan barang elektronik lainnya. Selain itu juga, berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, barang atau item berbagai macam produk alat rumah tangga yang dijual hampir semua barang yang sudah lama dengan kualitas yang masih standard an rendah sehingga, para konsumen sering kali beralih ke toko atau tempat penjualan yang lain.

Jika dicermati jenis dan macam produk yang diperjualkan dapat kita ambil kesimpulan faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai salah satu variabel dari marketing mix yaitu : mutu, jenis, merek, pilihan pengemasan ukuran dan macam jenis produk masih kurang terpenuhi pada setiap produk yang ditawarkan dan yang dijual.

Dalam hal pemberian layanan pihak CV. Hj. Syari tidak memberikan garansi untuk semua produk yang dijual karena kualitas produk yang kurang dan jauh dari kata standar.

(2) Harga (Price)

Dari hasil penelitian yang dilakukan dari segi harga produk yang ditawarkan oleh CV. Hj. Syari ini beragam dari yang murah dan ada juga yang paling mahal, mahalnya suatu produk yang ditawarkan oleh CV. Hj. Syari tersebut karena disebabkan oleh berbagai macam jenis dan merk barang yang ditawarkan. Strategi harga sebagai salah satu unsur dalam marketing mix dan

merupakan bagian yang menjadi perhatian khusus. Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk tersebut, menentukan harga produk itu sendiri tidak mudah mengingat dalam penetapan harga ini juga dengan orientasi persaingan, artinya harga yang ditetapkan sebuah produk ditetapkan setelah mengkaji dan melakukan perbandingan dengan harga produk yang sama dari para pesaing lainnya. Harga yang ditetapkan CV. Hj. Syari ini cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga dari para pesaing. Strategi harga dari marketing mix yang diterapkan CV. Hj. Syari tersebut tidak ada.

(3) Tempat (Place)

Tempat dalam melakukan kegiatan usaha menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Peletakkan tempat untuk memasarkan produk pada CV. Hj. Syari ini tergolong cukup strategis, karena hanya berada di tepi jalan dan berada didaerah cukup keramaian, sehingga cukup memudahkan konsumen untuk menemukannya. Dari peletakkan tempat ini seharusnya menjadi keuntungan tersendiri bagi CV. Hj. Syari karena dari orang yang tidak tahu akan menjadi tahu serta otomatis membuat minat seseorang ingin berkunjung untuk melihat ataupun membeli produknya itu sendiri.

(4) Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix adalah merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk. Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut. Berbagai unsur promosi dapat dikombinasikan dalam promotional mix, yang terdiri dari advertensi, personal selling, sales promotion dan publicity.

Dari penelitian yang dilakukan CV. Hj. Syari dalam mempromosikan produknya itu sendiri tidak menggunakan media periklanan elektronik tapi CV. Hj. Syari hanya berupa dari mulut ke mulut dan menggunakan media online. Banyaknya pesaing yang sama sehingga fungsi promosi sangat mendukung untuk menarik para calon pembeli selain memastikan kualitas produk yang sudah baik. Beberapa variabel marketing mix yang diterapkan oleh CV. Hj. Syari memang hanya mencerminkan sebagian variabel marketing mix, seluruhnya belum terlaksana dengan baik salah satunya promosi yang dilakukan.

PENUTUP

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

- (1) Produk (Product), berdasarkan penelitian produk yang yang dijual oleh CV. Hj. Syari adalah berbagai macam item produk rumah tangga yang diantara seperti alat elektronik dan peralatan dapur lainnya . Dalam hal pelayanan CV. Hj. Syari tidak memberikan sebuah garansi apapun.
- (2) Harga (Price), harga yang ditawarkan beragam dan lumayan mahal mengingat biaya distribusi dari Banjarmasin yang cukup terbilang mahal sehingga mempengaruhi biaya penjualan lainnya, dalam strategi harga itu sendiri tidak ada.
- (3) Tempat(Place), pemilihan tempat terbilang cukup strategis dan sangat mudah ditemukan akan tetapi tidak ada papan nama toko yang menerangkan keberadaan toko sehingga cukup menyulitkan calon konsumen dalam mencari keberadaan toko CV. Hj. Syari.
- (4) Promosi(Promotion), promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut selebihnya CV. Hj. Syari tidak menerapkan strategi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anogara, P. (2006). *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Barnes, James G. 2006. *Secret Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetaan keenam, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Darmo, I. G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Fred R, David, 2006, *Manajemen Strategis*, Edisi Sepuluh; Salemba Empat, Jakarta
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam H (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gema alkausar, 2011. *Analisi Strategi Pemasaran pada PT. Mitra Yomart Sejati*. Institut Pertanian Bogor.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta:BPFE
- Universitas Gadjah Mada.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok -Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Irawan, Prasetya (2006), *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Ilmu – Ilmu Sosial*, Jakarta.
- Irawan dan Basu Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*.Liberty.Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*Edisi 12. Jakarta:PT Indeks

M. Kuncoro (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Khaliq, B. A. (2011). *Praktis Berinovasi*. Depok: Indie Publishing.

Nawawi, H. (2005). *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas.

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Sekaran, Uma (2000). *Research Methods for Business*. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.

Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan*

Sekaran, U (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta :Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Syukron, A. (2014). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

