

ANALISIS PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GALUH LOUNDRY BANJARBARU

DESSY PUSPITA SARI

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Galuh Laundry Banjarbaru selama ini dan Bagaimana seharusnya Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Galuh Laundry Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Galuh Laundry Banjarbaru belum melakukan bauran pemasaran dengan maksimal khususnya pada promosi, karena Galuh Laundry Banjarbaru terbiasa melayani pelanggan yang sudah menjadi langganan tidak berusaha mencari konsumen sebanyak-banyaknya sehingga pendapatan tidak menetap karena ada konsumen yang sesekali mencuci sendiri jika tidak sedang sibuk, kedepannya agar tidak tergantung usaha Galuh Laundry Banjarbaru pada konsumen langganan, Galuh Laundry Banjarbaru harus melakukan bauran pemasaran dengan maksimal yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, khususnya pada promosi yang tidak dilakukan selama ini.

Kata kunci : *Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Penjualan*

This study discusses to study how the Marketing Mix in increasing the Sales of Galuh Laundry Banjarbaru all this time and how to increase the Marketing Mix in increasing Sales of Galuh Laundry Banjarbaru.

This study uses descriptive qualitative research methods, research conducted and conducted for 3 (three) months.

Galuh Laundry Banjarbaru has not done the marketing mix with special promotions, because Galuh Laundry Banjarbaru can serve customers who have become customers do not need to look for buyers according to the needs that already exist are busy, in the future so as not to depend on the business of Galuh Laundry Banjarbaru to customers, Galuh Laundry Banjarbaru must carry out a marketing mix with a maximum that includes products, prices, places and promotions, promotions according to needs that have not been done so far.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion and Sales*

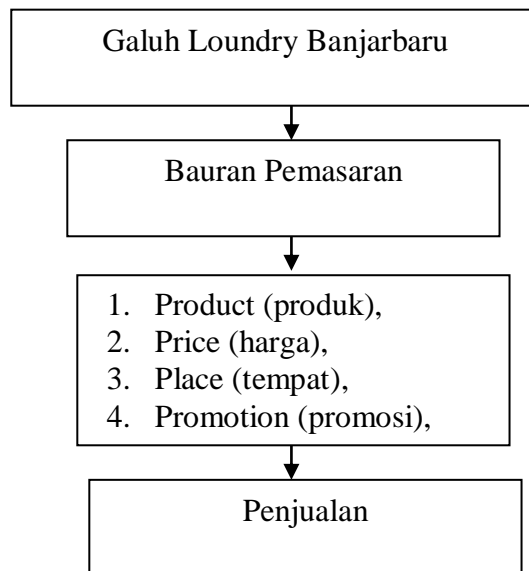
PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam pemasaran tetap digunakan dan P dalam pemasaran sosial hanya menambahkan 2P yakni *Power dan Public Relation*.

Objek dalam penelitian ini adalah Galuh Laundry Banjarbaru, dalam penelitian ini bauran pemasaran digunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) karena banyaknya bauran pemasaran yang belum dilakukan objek penelitian ini sehingga bauran pemasaran utama yang harus diperkuat dalam objek penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Galuh Laundry Banjarbaru**”..

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Dalam penelitian ini, tentang Bauran Pemasaran, khususnya mengenai Bauran Pemasaran serta Produktivitas Bagian Logistik pada Galuh Laundry Banjarbaru. Pendekatan “kualitatif” adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, peristiwa-peristiwa, pengetahuan atau objek studi. Proses penelitian tersebut memperhatikan konteks studi dengan menitik beratkan pada pemahaman, pemikiran persepsi peneliti.

2) Lokasi Penelitian

Galuh Laundry Banjarbaru beralamat di jalan Al Jafri Kelurahan Kemuning, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan

PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Galuh Laundry Banjarbaru selama ini

(1) Produk (*product*)

Produk yang ada pada Galuh Laundry Banjarbaru merupakan produk jasa laundry yaitu pakaian serta karpet dengan harga perkilo, dimana konsumen langsung ke Galuh Laundry Banjarbaru mengantarkan pakaian atau karpet untuk di cuci dan disetrika oleh Galuh Laundry Banjarbaru adapun detail produk adalah sebagai berikut :

(1.1) Konsep produk

Galuh Laundry Banjarbaru merupakan usaha jasa cuci pakaian dan karpet, Galuh Laundry Banjarbaru memiliki counter atau toko dimana konsumen langsung mengantar dan ditimbang beratnya dikalikan harga satuan, setelah selesai produk cucian akan di bungkus rapi dengan plastik agar wangi farfum Galuh Laundry Banjarbaru tidak cepat hilang dan terlihat rapi.

(1.2) Siklus kehidupan produk

Sirkulus kehidupan produk dari Galuh Laundry Banjarbaru berawal dari melihat banyaknya tetangga dan warga sekitar Galuh Laundry Banjarbaru mencucui pakaian dengan menggunakan jasa laundry dari situ maka dibuka Galuh Laundry Banjarbaru untuk melayani jasa cuci pakaian dari tetangga hingga ke pasar yang lebih luas lagi.

(1.3) Jenis-jenis produk

Produk jasa yang ada pada Galuh Laundry Banjarbaru yaitu jasa cuci pakaian, cuci dan setrika, setrika dan cuci karpet.

(2) Harga (*Price*)

Harga yang di tetapkan pada Galuh Laundry Banjarbaru yaitu untuk cuci pakaian adalah Rp. 4.500/Kg (empat ribu lima ratus rupiah), cuci setrika Rp. 6.500/Kg (enam ribu lima ratus) dan untuk karpet Rp. 25.000,-/M² (dua puluh lima ribu).

(3) Distribusi (*Place*)

Tempat Galuh Laundry Banjarbaru saat ini di rumah pribadi yang dijadikan rumah tempat tinggal sekaligus Galuh Laundry Banjarbaru dalam menerima layanan cucian pakaian dari konsumen.

(4) Promosi (*Promotion*)

(4.1) *Advertising* (Periklanan)

Selama ini Galuh Laundry Banjarbaru tidak pernah komersil melakukan periklanan, iklan hanya diiklankan pada media facebook dan spanduk yang ada di depan rumah atau counter Galuh Laundry Banjarbaru.

(4.2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Galuh Laundry Banjarbaru tidak melakukan promosi, Galuh Laundry Banjarbaru hanya melakukan pemasangan spanduk di depan rumah atau tempat usaha Galuh Laundry Banjarbaru berharap konsumen yang melintas akan melihat keberadaan Galuh Laundry Banjarbaru.

(4.3) *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Galuh Laundry Banjarbaru juga tidak melakukan penjualan pribadi karena Galuh Laundry Banjarbaru saat ini kebanyakan melayani pelanggan yang sudah ada dalam aktivitas setiap harinya.

(4.4) Publisitas (*publicity*)

Galuh Laundry Banjarbaru juga tidak melakukan publisitas, hanya memanfaatkan facebook sebagai media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi.

Bauran Pemasaran Yang Seharusnya Dalam Meningkatkan Penjualan Galuh Laundry Banjarbaru

(1) Produk (*product*)

(1.1) Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang, kedepannya konsep produk terus dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas seperti kemasan dan kebersihan cucian karena konsumen menginginkan cucian mereka bersih dan wangi.

(1.2) Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal, kedepannya produk jasa yang di jual Galuh Laundry Banjarbaru tidak hanya pada kinsmen langganan yang ada siklusnya kehidupan produk harus berkembang setiap saat sehingga konsumen bertambah dan pendapatan juga bisa meningkat.

(1.3) Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Kedepannya Galuh Laundry Banjarbaru bisa memberikan lebih banyak lagi variasi produk walaupun jenis jasa sama bisa dengan memberikan varian jasa produk seperti cucuain ekspres, wangi premium serta penambahan jenis lain seperti loundri sofa dan boneka serta jas dan cuci uap dan lain sebagainya.

(2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka

harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kedepannya Galuh Laundry Banjarbaru bisa lebih memvariasi lagi harga yaitu pemberian diskon misalnya diatas 10Kg atau membuat harga paket bulanan yang lebih murah dengan tujuan mengikat konsumen agar tidak ke laundry lainnya.

(3) Distribusi (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Kedepannya Galuh Laundry Banjarbaru bisa memikirkan tempat, karena selama ini tempat ada dirumah, jika masih terbentur pada modal Galuh Laundry Banjarbaru bisa bekerja sama dengan warung-warung atau counter pulsa isi ulang dan pembayaran listrik untuk menerima laundry dari pelanggan kemudian persentasi keuntungan akan dibagikan ke toko dan kemudian di ambil di cuci dirumah setelah selesai di antar kembali ke toko-toko penerima, selain itu juga memberikan layanan penjemputan dan pengantaran gratis bagi konsumen dengan minimal cucian yang bisa ditentukan.

(4) Promosi (*Promotion*)

(4.1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Kedepannya iklan harus dilakukan agar pendapatan terus meningkat, pembuatan iklan agar dibuat semenarik mungkin dan ditempatkan di pusat keramaian agar terbaca orang banyak.

(4.2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Kedepannya Galuh Laundry Banjarbaru harus melakukan promosi penjualan yaitu dengan mengenalkan jasa Galuh Laundry Banjarbaru ke konsumen yang lebih luas lagi dan menawarkan jasa Galuh Laundry Banjarbaru langsung ke konsumen dengan membagikan brosur atau langsung menawarkannya.

(4.3) *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak

langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya. Kedepannya Galuh Laundry Banjarbaru bisa melakukan penjualan pribadi yaitu penjualan jasa dengan tatap muka langsung selain pada konsumen pribadi juga bisa menawarkan pada perusahaan atau penginapan serta hotel untuk menawarkan kerjasama.

(4.4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Kedepannya Galuh Laundry Banjarbaru agar melakukan publisitas, saat ini banyak media yang efektif dan tidak berbiaya banyak seperti media sosial dan memanfaatkan tokoh masyarakat atau public pigur yang memiliki pengikut dimedia sosialnya banyak untuk melakukan promsi Galuh Laundry Banjarbaru.

IMPILKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Galuh Laundry Banjarbaru belum melakukan bauran pemasaran dengan maksimal khususnya pada promosi, karena Galuh Laundry Banjarbaru terbiasa melayani pelanggan yang sudah menjadi langganan tidak berusaha mencari konsumen sebanyak-banyaknya sehingga pendapatan tidak menetap karena ada konsumen yang sesekali mencuci sendiri jika tidak sedang sibuk, kedepannya agar tidak tergantung usaha Galuh Laundry Banjarbaru pada konsumen langganan, Galuh Laundry Banjarbaru harus melakukan bauran pemasaran dengan maksimal yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, khususnya pada promosi yang tidak dilakukan selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2010, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetaan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Chandra, Gregerios .2004. *Service, Quality. Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firdaus, Muhammad 2010, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta

- Gitosudarmo, Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Handoko . T. Hani. 2012. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih .2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kabalmay, 2010. *Designing Qualitatitative Research*. Sage Publication. London.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Muhamad Shiroth .2010. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misiliana Di Toraja Utara*. USU. Medan
- Rangkuti, Freddy, 2010, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rismiati dan Suratno .2011. *segmentasi pasar*. Gunung Agung. Jakarta
- Simbong Mangiwa .2010. *Upaya Meningkatkan Pelanggan Global Guest House Depok melalui Bauran Pemasaran*. Untar. Jakarta
- Sunarto, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Umar .2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Yogyakarta