

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin

Sri Hardina¹, Basuki², Syahrani³
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini sudah dijalankan dan diterapkan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin (2) Mengetahui hal-hal apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi lapangan serta wawancara objek secara langsung untuk mengumpulkan informasi secara rinci dan aktual yang menggambarkan serta mengidentifikasi masalah tentang strategi pemasaran. Objek pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin selama ini belum maksimal karena kurangnya komunikasi pemasaran. (2) untuk meningkatkan penjualan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin hanya menerapkan komunikasi pemasaran melalui periklanan dan penjualan personal, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang gencar dalam melakukan promosi penjualan untuk mencapai hasil secara maksimal serta memenuhi target yang diharapkan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine (1) How the marketing strategy has been carried out and implemented by PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin (2) Knowing what things the company is doing to increase sales.

This study uses a descriptive qualitative research design by conducting field observations and direct object interviews to gather detailed and actual information that illustrates and identifies problems about marketing strategies. The object of this research was conducted at PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin.

The results showed : (1) marketing strategy carried out by PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin has not been optimal because of the lack of marketing communication. (2) to increase PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin only applies marketing communication through advertising and personal selling, this shows that the company is less aggressive in conducting sales promotions to achieve maximum results and meet the expected targets.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran diantaranya terdiri dari strategi produk, strategi distribusi, strategi harga dan strategi promosi sebagai inti dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang didasari dengan tujuan yang ingin didapatkan atau dicapai. Dan juga ada variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, sistem distribusi, penempatan harga dan kegiatan promosi. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh

perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen tentang barang yang ditawarkan.

Tugas dan tanggungjawab bagian pemasaran pada dasarnya berpusat pada pemasaran suatu produk sehingga konsumen memperoleh suatu keputusan dan perusahaan tersebut akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan, maka dari itu

harus diadakan strategi atau cara yang dianggap sebagai sesuatu yang paling tepat untuk perusahaan menentukan kombinasi dari berbagai bauran pemasaran yang paling menguntungkan dalam usaha mencapai dasar yang ditentukan.

Dari uraian tersebut dapatlah dikatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PD.

Karunia (Zandilac) Banjarmasin adalah semakin menurunnya volume penjualan yang mengakibatkan semakin bertambahnya stock barang diperusahaan, maka penulis mencoba melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi guna memberikan alternatif pemecahan masalah.

Tabel 1

Data Penjualan 2017-2018

Bulan	2017	2018
	Real Omset	Real Omset
Januari	50.443.619	37.045.918
Februari	34.344.623	41.061.846
Maret	37.637.374	50.432.969
April	38.310.238	42.639.957
Mei	31.992.433	47.494.656
Juni	65.777.063	62.699.963
Juli	40.082.039	43.462.517
Agustus	33.032.677	42.751.519
September	33.497.790	30.885.739
Oktober	35.336.555	36.136.367
Nopember	32.306.171	39.067.021
Desember	47.730.555	64.734.446
Jumlah	480.491.137	538.412.918

Sumber : PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin

Data di atas merupakan tabel penjualan 2 tahun terakhir dalam rupiah. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan di total penjualan satu tahunnya akan tetapi terjadi penurunan omset di bulan januari, juni dan september.

Dengan demikian tujuan strategi pemasaran ini untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin dan strategi apa saja yang diterapkan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin dalam menindak lanjuti masalah tersebut, sehingga tidak mengalami kegagalan dalam memasarkan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif yang bersifat Deskriptif yaitu mengamati fenomena yang terjadi dilapangan kemudian dianalisis, diinterpretasikan dan diskripsikan dalam bentuk narasi kemudian disimpulkan

PEMBAHASAN

1) Pemeliharaan Pasar

Dalam pelaksanaannya manajemen PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin mengorientasikan pasar sasarannya terhadap konsumen agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana secara lebih terarah, efektif dan efisien. Perusahaan juga dapat

mengembangkan posisi atau kebutuhan produk konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Pasar sasaran produk harga yang di pasarkan tergolong relatif tinggi dan kebanyakan pembeli produk dari sandal zandilac ini merupakan mereka dari keluarga yang memiliki penghasilan lebih.

PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin memutuskan untuk penjualan produk yang dijualnya berupa alas kaki untuk ukuran anak balita dengan rentan usia 3 tahun keatas hingga ukuran dewasa sampai orang tua.

Serta perlu diingat juga bahwa peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin harus dilakukan dengan melihat pada keadaan pasar yang ada, sehingga resiko yang tidak diinginkan tersebut dapat diantisipasi dan di hindari terlebih dahulu.

2) Perencanaan Produk

Dengan menetapkan jenis produk jual perusahaan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin sebenarnya sedang melakukan strategi membeda-bedakan pangsa pasarannya yang semata-mata itu dilakukan untuk tujuan perusahaan supaya produknya bisa di terima dan laku di pasaran. PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin menawarkan produk dari berbagai macam kategori mulai dari baby, kecil, tanggung dan dewasa, yang mana untuk perkategoriannya terdapat jenis produk untuk laki-laki dan perempuan.

Biasanya untuk masing-masing ukuran kategori juga berbeda seperti baby kisaran ukuran dari 20 sampai 23, kecil dari ukuran 24 sampai 28, tanggung dari ukuran 29 sampai 35, wanita dewasa dari

ukuran 36 sampai 41 dan laki-laki dewasa dari ukuran 40 sampai 44. Dengan adanya penyediaan jenis produk seperti ini perusahaan berusaha optimal untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar.

Dengan menetapkan jenis produk, perusahaan juga telah menetapkan jumlah barang sesuai segmen penjualan, pangsa pasar sehingga tidak terjadi kesalahan atau perputaran arus barang yang karena barang tersebut dikategorikan barang yang tidak laku dijual, sehingga dapat mempengaruhi terhadap jumlah stok persediaan barang tersebut. Sehingga produk yang dijual oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin harus tepat sesuai dengan keinginan konsumen.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor sandal PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin menawarkan produk dengan mutu serta kualitas yang baik, bahan lebih bagus dan tahan lama, dengan tujuan produk yang dipasarkan memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk yang sejenisnya. Dimana produk yang dijual oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin ini merupakan produk yang diproduksi di pabrik sendiri yaitu di Gudang Juanda Surabaya, yang mana artinya produk dari PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin ini adalah produk buatan Indonesia.

3) Penerapan Harga

Setiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan melakukan penyesuaian terhadap harga yang ada di pasaran. Dengan pertimbangan tersebut maka PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin menyesuaikan penetapan harga produknya dengan mempertimbangkan dan melihat

langsung harga produk perusahaan saingannya yang juga bergerak di bidang penjualan yang sama yakni produk alas berupa sandal dengan tetap mengedepankan hasil produk yang memiliki kualitas, ketahanan dan memberikan kenyamanan pada setiap penggunaannya. Dan dengan adanya nilai tambah demikian ini PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin mempunyai nilai tambah tersendiri dimata konsumennya walaupun harga yang ditawarkan relatif tinggi dari harga pesaingnya.

Pertimbangan harga jual yang tinggi akan sangat mengganggu dan mempengaruhi pada proses kelancaran penjualan produk yang dipasarkan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin. Untuk harga idealnya memang ditentukan berdasarkan kebijakan dari pemilik perusahaan yang disesuaikan dengan perkembangan dan selera dari konsumen.

Akan tetapi pihak perusahaan lebih mengutamakan mutu dan kualitas produk sehingga PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Meski dengan menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dari pesaingnya tetapi tidak memberikan dampak atau pengaruh yang besar terhadap omset penjualan.

4) Sistem Distribusi

Menetapkan saluran distribusi merupakan salah satu ujung tombak dimana produk akan langsung berhubungan dengan konsumen. Penerapan yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin yakni mempertimbangkan nilai unit atau jumlah stok barang dengan jumlah total barang yang akan dijual, jika produk yang dijual relatif tinggi maka penyaluran barang akan dilakukan atau disesuaikan dengan

stok barang yang telah terjual yakni setiap toko di perbolehkan menyediakan stok barang dengan perbandingan satu banding lima, yang artinya setiap penjualan di setiap bulannya sebanyak seratus pasang maka ideal stok barang yang ada ditoko sebesar lima ratus pasang. Oleh karena itu maka perusahaan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin menjamin ketersediaan barang untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan jumlah, jenis, waktu yang ditentukan serta tempat yang tepat.

Bentuk dari penyaluran atau distribusi barang yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin adalah bentuk saluran tidak langsung, yaitu dari distributor kepada ritel-ritel modern wilayah pemasaran meliputi Kalimantan Selatan seperti Giant, Lottemart, Hypermart.

5) Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Sebagai alat pemberi dan penyampai informasi dari perusahaan kepada masyarakat luas mengenai produksi yang dihasilkan oleh perusahaan. Cara dari perusahaan PD. Karunia (zandilac) Banjarmasin sendiri adalah dengan memberikan atau menawarkan potongan harga sebesar 50% dari setiap pembelian produknya, yang mana untuk produk sandal zandilac sendiri ditetapkan dengan awal harga yang relatif tinggi sebelumnya sehingga otomatis akan membuat konsumen akan merasa teralihkan perhatiannya dari segi potongan harga tersebut.

Adapun peningkatan promosi yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin melalui beberapa unsur dari bauran promosi adalah berupa dengan jalan memperkuat bentuk-bentuk promosi seperti pemasangan sale tag diskon pada masing-masing produk dengan

mensentakan harga normal dan harga sesudah potongan diskon, sehingga konsumen lebih mengetahui bahwa produk tersebut ada potongan harga. Untuk produk harga potongan seperti ini diberikan kepada semua kategori produk yang dipasarkan.

Promosi dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin adalah dengan memberikan peningkatan terhadap pelaksanaan promosi melalui :

(4.1) Periklanan yaitu pemasaran produk yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin berupa promosi melalui brosur, cetakan majalah dan media sosial seperti instagram.

(4.2) Penjualan personal dimana sales berperan vital dalam menentukan penjualan produk yang dipasarkan oleh perusahaan sebab disini sales terjun langsung ke lapangan atau pasar sehingga sales lebih mengetahui permintaan maupun keinginan konsumen..

Adapun berdasarkan hasil penerapan yang dilakukan oleh PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin terhadap peningkatan penjualan yang telah penulis jelaskan pada bagian pendahuluan dapat dilihat dari penjelasan bahwa penjualan produk PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin mengalami penurunan pada bulan januari, juni dan september. Maka penulis menemukan adanya beberapa masalah yang menyebabkan hal tersebut yakni seperti promosi yang kurang karena hanya ada di bulan tertentu saja karena komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tak terpisahkan sebagai salah satu bentuk usaha untuk mendapatkan atau mencapai

tujuan pemasaran, hal ini sangat penting untuk proses keberlangsungan berkembang atau tidaknya perusahaan. Kurangnya komunikasi pemasaran dari PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin akan berdampak pada penurunan jumlah permintaan terhadap produk yang dijual. Oleh karena seiring perkembangan zaman serta banyaknya bermunculan produk sandal sejenis yang membuat persaingan yang ada semakin ketat, sehingga PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan melakukan evaluasi dari strategi pemasaran, membuat produk yang lebih inovatif dan kreatif serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Untuk produk sandal yang kurang laku dipasarkan sehingga membuat beban atau stok barang menjadi bertambah, sehingga PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin harus melakukan evaluasi terhadap strategi promosi agar stok barang yang tidak laku tersebut mendapat perhatian berupa penurunan harga jual untuk bisa mengurangi stok barang tersebut.

PENUTUP

Strategi pemasaran yang ditetapkan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin yaitu dengan :

- 1) Menganalisis pasar agar produk yang dijual dapat sesuai dengan segmentasi pasar yang akan dituju.
- 2) Menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan mutu yang diberikan.
- 3) Melakukan pemasaran secara langsung yaitu dengan menggunakan *personal selling*.
- 4) Melakukan pemasaran tidak langsung melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti brosur dan iklan.
- 5) Menggunakan *marketing mix* untuk memaksimalkan pemasaran produk sandal yang dijual. *Marketing mix* tersebut adalah produk, harga,

distribusi dan promosi. Keempat hal tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya *marketing mix* atau pembauran pemasaran 4P, diharapkan PD. Karunia (Zandilac) Banjarmasin dapat memasarkan hasil produknya agar lebih maksimal

Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor, Jakarta.

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

Nitisemito, 2012, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, Jakarta.

Philip Kotler, 2011, Strategi Pemasaran, Jakarta.

Philip Kotler, 2000, Penjualan, Jakarta.

Prof. Dr. Sugiyono, 2013, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung.

Warren J. Keegan, 2013, Strategi Penjualan Untuk Memajukan Perusahaan, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, 2017, Strategi Pemassaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PD. Karunia (Zandilac), Banjarmasin.

Devii Ratnassari, 2015, Analisis Strrategis Pemansaran Pada PT. Karyamitra Budisentosa, Banjarmasin.

Fandi Ahmad Munadi, 2013, Analisis Strategi Pemasaran Untuk