

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO KURNIA PESHOP BANJARMASIN

Supian Asgandi¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : Hairul ², Pembimbing 2 : Farida Yulianti³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310387

²Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125096201

³Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1121076901

Email:Supianasgandi88@gmail.com/085750145053

ABSTRAK

Asgandi, Supian. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kurnia Petshop Banjarmasin". Pembimbing (I) Hairul, SE, MM Pembimbing (II) Hj. Farida Yulianti, SE,MM

Kurnia Petshop Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakan dan fasilitas hewan peliharaan, baik itu berupa makanan, obat-obatan, kandang dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, lobster ikan hias dan lain sebagainya, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kurnia Petshop Banjarmasin, menitikberatkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk-produk yang ada pada toko Kurnia Petshop guna mencapai target penjualan. Dengan demikian Kurnia Petshop Banjarmasin melakukan promosi melalui sosial media seperti Facebook dan juga dari pelanggan ke pelanggan lain. Kurnia Petshop terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat dan hobi masyarakat dalam memelihara hewan-hewan peliharaan di tambah dengan sekarang begitu banyak jenis-jenis hewan yang begitu menarik sehingga dengan ini dapat meningkatkan pembelian produk-produk pakan dan fasilitas untuk hewan pada Kurnia Petshop. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya strategi pemasaran dalam penjualan produk-produk pakan hewan dan fasilitas lainnya. Pada Toko Kurnia Petshop Banjarmasin menerapkan pelayanan yang sangat ramah dan juga memberikan pengantaran gratis bagi pelanggan rutin dalam jumlah banyak. Toko Kurnia Petshop Banjarmasin lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan tidak menitikberatkan banyaknya mengambil keuntungan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam mewujudkan tujuannya yaitu melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pakan dan fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan serta menyiasati persaingan dalam pemasaran dan demi kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang, Toko Kurnia Petshop Banjarmasin harus meningkatkan kegiatan promosi seperti cara promosi periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, display luar (poster, papan nama, spanduk, baliho, brosur, gambar dan lain-lain), serta lebih baik untuk menerapkan inovasi-inovasi baru dengan kualitas jenis dan mutu yang lebih baik serta harga yang bersahabat untuk masyarakat pada umumnya.

Kata kunci : Pemasaran, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Asgandi, Supian. 2020. "Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Kurnia Petshop Banjarmasin". Advisor (I) Hairul, SE, MM Advisor (II) Hj. Farida Yulianti, SE, MM

Kurnia Petshop Banjarmasin is a company engaged in the sale of feed and pet facilities, both in the form of food, medicine, cages and other facilities for pets ranging from cats, dogs, ornamental fish lobsters and others, "Marketing Strategy Analysis In Increasing Sales at Banjarmasin Petshop Kurnia Stores, focus on marketing strategies in increasing the sales volume of existing products at Kurnia Petshop stores in order to achieve sales targets. Thus Kurnia Petshop Banjarmasin promotes through social media like Facebook and also from customers to other customers. Kurnia Petshop continues to grow along with the increasing interest and hobbies of the community in raising pets plus now so many species of animals that are so attractive that this can increase the purchase of feed products and facilities for animals at Kurnia Petshop. This writing aims to find out how the marketing strategy efforts in the sale of animal feed products and other facilities. At the Banjarmasin Petshop Kurnia Shop, the service is very friendly and also provides free delivery for large numbers of regular customers. Kurnia Petshop Store Banjarmasin prioritizes customer satisfaction by not focusing on taking profits. The conclusion of this research is in realizing the goal of conducting marketing strategies to increase sales of feed products and other facilities for pets and to deal with competition in marketing and for the continuity of the company in the future, Banjarmasin Petshop Kurnia Shop should

increase promotional activities such as advertising promotion such as newspapers, magazines, radio, television, outdoor displays (posters, signboards, banners, baleho, brochures, pictures, etc.), and it is better to implement new innovations with better quality and quality and price friendly to the community at large.

Keywords: Marketing, and Sales Volume

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik dari faktor internal (dari dalam) diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen.

Seiring perkembangan zaman banyak muncul berbagai macam bidang usaha, baik yang bergerak di bidang pruduk ataupun jasa, dimana usaha tersebut tidak lain untuk tetap hidup dan berkembang, serta dapat menghasilkan keuntungan untuk para pemilik usaha. Tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat di lakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka jual. Semakin majunya teknologi dengan begitu pesat di masa sekarang ini, maka makin berkembang juga sasaran dan tujuan yang akan di capai oleh pelaku usaha. Dalam hal serupa Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh pelaku Usaha. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup Usaha itu sendiri. Dalam hal ini Toko Kurnia Petshop yang bergerak di bidang usaha penjualan pakan dan fasilitas hewan peliharaan, baik itu berupa makanan, obat obatan, kandang dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, lobster ikan hias dan lain sebagainya juga tidak mau kalah dengan bidang usaha lainnya.

Toko Petshop di era modern sekarang ini merupakan salah satu hal yang banyak di cari dan di butuhkan oleh orang banyak. Di jaman sekarang pun banyak hewan yang di jadikan

peliharaan baik itu sebagai teman santai di rumah ataupun juga sebagai hobi.

Hewan yang biasanya di pilih untuk di pelihara dari kebanyakan orang memilih kucing dan anjing, karena kedua hewan tersebut sudah familiar dan di anggap begitu dekat dengan manusia, kucing dan anjing di pelihara tak lain mungkin untuk penjaga rumah dan juga sebagai teman setelah lelah seharian penuh bekerja. Dari sini mungkin sangat di perlukan dan di cari toko-toko penjual makanan dan perlengkapan hewan peliharaan, Kurnia Petshop hadir dan siap memenuhi semua kebutuhan itu.

Seiring perkembangan ekonomi di Indonesia pada masa sekarang ini maju dengan begitu pesatnya, kemajuan ini terlihat dengan adanya perkembangan atas berbagai produksi barang barang yang di hasilkan disamping itu dengan perkembangan ekonomi ini mungkin akan membuka luas akan kesempatan kerja bagi para pencari kerja.

Usaha yang di jalankan oleh toko Kurnia Petshop ini mulai berkembang dengan seiring berkembangnya zaman, karna mungkin saja dulu masyarakat khususnya pencinta hewan peliharaan begitu sulit untuk mendapati toko-toko yang menjual khusus keperluan hewan peliharaan terutama kucing namun sekarang mereka bisa mendapatkannya dengan mudah dan tetap pada toko yang sudah ada di mana mana tanpa perlu pergi jauh untuk keluar rumah.

Bisnis ini sangat berpengaruh khususnya bagi masyarakat yang menggemari memelihara hewan, karna dengan hadirnya usaha ini dapat memudahkan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan mencari apa saja yang di butuhkan bagi mereka para pecinta hewan peliharaan seperti kucing, anjing, ikan hias, lobster dll. Dan bagi mereka yang jauh ataupun malas untuk keluar rumah karena macet dan sebagainya, Toko Kurnia Petshop ini juga menyediakan pesan antar jika pembelian dalam jumlah banyak dan sudah berlangganan sebelumnya. Kemampuan skill pengusaha juga sangat di perlukan untuk menarik minat beli dan juga pelanggan merasa nyaman atas pelayanan di toko tersebut. Pengusaha juga wajib menerapkan skema strategi pemasaran yang akurat melalui memanfaatkan segala peluang untuk dapat meningkatkan penjualan, sehingga

perusahaan tersebut dapat mencapai apa saja yang di inginkah dan mempertahankannya.

Oleh karena itu, penulis akan mencoba untuk meneliti akan perkembangan usaha dengan nalar dan ilmu yang dimiliki yaitu berkaitan dengan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di bidang usaha penjualan pada toko Kurnia Petshop Banjarmasin ini sebagai objek penelitian oleh peneliti sebagai acuan persaingan dengan toko-toko lainya yang sudah ada maupun yang baru berdiri.

METODE

1) Lokasi penelitian

Objek penelitian untuk penyusunan skripsi ini adalah toko Kurnia Petshop Banjarmasin yang berlokasi di jl. Bali no.15 Banjarmasin. Toko ini bergerak di bidang penjualan dan penyediaan pakan hewan peliharaan dan fasilitas lainnya seperti kandang, obat-obatan, permainan untuk hewan, alat perawatan dan lainnya untuk hewan peliharaan baik kucing, anjing, marmot, ikan dan lain sebagainya.

2) Jenis data

Sumber data yang di gunakan adalah sebagai berikut

(1) Data primer

Yaitu data yang di peroleh langsung melalui observasi deskriptif variabel penelitian di amati dan di catat untuk pertama kalinya. Maksud dari data primer disini adalah berupa data terhadap bentuk pemasaran, sarana dan prasarana pendukung lainnya.

(2) Data sekunder

Adalah data data yang di peroleh dari laporan-laporan ataupun berita berita yang berhubungan dengan objek yang di teliti.

3) Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang penulis gunakan adalah menggunakan metode sebagai berikut :

(1) Riset kepustakaan (library research) yaitu dengan mempelajari buku-buku literature, tulisan-tulisan dan bahan lain yang berkaitan dengan skripsi ini untuk mendapatkan dasar dasar teoritas yang di

perlukan sebagai landasan menganalisis masalah skripsi.

(2) Riset lapangan (field research) yaitu penelitian yang di lakukan dengan peninjauan langsung ke objek penelitian. Teknik teknik pengumpulan data yang di gunakan :

(2.1) Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang di teliti. Dengan cara ini peneliti dengan langsung terjun ke perusahaan dan berbincang langsung dengan pelaku usaha tenaga kerja dan semua yang berhubungan dengan perusahaan.

(2.2)Dokumentasi, yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara melihat, mencatat, menganalisa, mengevaluasi dari catatan catatan dan arsip arsip penting perusahaan atau dokumen perusahaan sehingga dapat di temukan data yang valid akan perusahaan.

4) Analisis data

Analisis data di lakukan dengan berpedoman pada data yang di peroleh dari penelitian di lapangan dengan menggunakan metode kualitatif, yang mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang di bahas, kemudian di hubungkan dengan teori-teori strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan hal paling penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena itu penentuan dan pemilihan strategi yang tepat merupakan dasar dalam kelanjutan hidup perusahaan, sebab meskipun barang dan jasa yang dipasarkan sudah sesuai dengan selera konsumen tapi kalau ternyata strategi pemasaran yang dijalankan tidak tepat dan kurang maksimal maka usaha dalam memasarkan produk atau jasa ini akan mengalami kelambatan atau bahkan penurunan. Banyak perusahaan-perusahaan sejenis tidak dapat mencapai sasaran penjualan di karenakan oleh tidak tepatnya

dalam menentukan atau memilih strategi pemasaran, apalagi pada zaman sekarang banyak sekali perusahaan atau toko sejenis yang menjual berbagai macam produk-produk keperluan hewan peliharaan.

Oleh karena itu guna meningkatkan penjualan berbagai macam produk-produk pada toko Kurnia Petshop Banjarmasin melakukan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) , antara lain mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

Toko Kurnia Petshop Banjarmasin merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan makanan serta fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan, baik itu berupa makanan, obat-obatan, kandang dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, lobster ikan hias dan lain sebagainya, dalam hal pemasaran pihak toko melakukan yang terbaik dalam memasarkan barangnya agar tetap mampu bersaing dengan toko lainnya.

Data yang disajikan pada bagian ini berupa data hasil wawancara dengan pemilik usaha (owner), dan data hasil wawancara dengan karyawan. Berdasarkan data yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara yang dilaksanakan dengan langsung berkunjung ke toko maupun via online karena terdampaknya covid19 di Banjarmasin. Data data yang di peroleh adalah sebagai berikut :

(1) Strategi Produk (1.1) Jenis Produk

Adapun jenis produk yang dipasarkan seperti makanan hewan, obat-obatan, permainan hewan dan lain sebagainya dengan berbagai macam merk.

(1.2) Pengawasan Produk

Dalam hal ini pengawasan produk dilakukan oleh owner dari toko Kurnia Petshop sendiri mengenai bagaimana jalan suatu produk ke dalam pangsa pasar konsumen. Pengawasan produk pun dilakukan oleh masing-masing penjaga toko sebelum di lepas ke konsumen untuk memastikan tidak ada barang yang cacat.

(2) Strategi Harga

Dalam hal ini Kurnia Petshop Banjarmasin menjual berbagai macam produk-produk kebutuhan hewan peliharaan dengan harga yang terjangkau atau cukup miring dengan kualitas atau mutu yang baik karena terlebih dahulu keadaan barang dicek sebelum sampai ketangan konsumen.

(3) Saluran Distribusi

Saluran distribusi bagi toko merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen agar mudah. Disini lah peranan dari saluran distribusi dalam hal ini admin dan bagian gudang yang menyalurkan barang secara berkala ke toko-toko cabang Kurnia Petshop Banjarmasin dimana kebijaksanaan tersebut dapat membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Oleh karena itu pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen maka masalah saluran distribusi ini harus benar-benar di pertimbangkan. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan dikarenakan oleh tidak tepatnya memilih saluran distribusi yang digunakan. Dengan hal yang dimaksudkan di atas, saluran distribusi yang dilakukan oleh Kurnia Petshop Banjarmasin meliputi adalah dari toko langsung ke tangan konsumen.

(4) Promosi

Suksesnya kegiatan pelaksanaan strategi promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan segala sesuatu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan (marketing mix) dimana terdapat unsur-

unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan terpadu yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebar luasan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan dan dikembangkan oleh perusahaan Kurnia Petshop Banjarmasin. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Pada hakikatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar, pertukaran akan terjadi kalau adanya permintaan, permintaan akan muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

2. Analisis dan Pembahasan

Wawancara terhadap owner dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pihak toko dalam meningkatkan volume penjualan, dan adapun hasilnya adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kurnia Petshop Banjarmasin memang belum mencakup pada unsur-unsur marketing mix seperti yang ditetapkan oleh pelaku usaha lain yang mempunyai situasi dan kondisi yang berbeda. Penelitian yang dilakukan telah melihat bahwa selama ini pihak Kurnia Petshop berusaha melakukan strategi pemasaran sebagai berikut :

1) Menetapkan jenis produk

Pada bagian penelitian terdahulu disebutkan bahwa toko Kurnia Petshop Banjarmasin merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan makanan serta fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan, baik itu berupa makanan, obat-obatan, kandang dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, lobster ikan hias dan lain sebagainya,

Dengan memberikan spesifikasi produk, secara langsung maupun tidak langsung, toko telah menetapkan pula strategi pemasaran kearah strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar, dimana pihak toko hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar yang dilakukan oleh toko juga mengarah kegiatan pemasaran dan sumber daya, toko juga menjadi lebih efektif dan efisien, karena sumber daya yang ada meskipun terbatas dapat digunakan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Selain itu dengan menetapkan jenis produk yang dijual, pihak toko menetapkan pula volume (jumlah) pengambilan barang sesuai dengan segmen penjualan yang dilakukan sehingga produk yang dijual mencapai target penjualan karena penentuan pengambilan atau pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Menetapkan harga jual

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah komunikasi dari produk setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah dan harus memperhatikan unsur lain dari marketing mix, yaitu harga idealnya dan kualitas barang, harga barang yang ditetapkan Kurnia Petshop Banjarmasin berdasarkan kebijakan dari owner dan pemimpin dan juga menyesuaikan dengan harga dan perkembangan pasar. Adapun pendapatan harga yang dilakukan oleh toko bukanlah pemasaran massal atau pemasaran besar-besaran sehingga biaya pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga produk.

3) Menetapkan saluran distribusi

Dalam dunia pemasaran, selain sebagai sarana penyaluran barang distribusi juga diartikan sebagai tempat atau lokasi penyaluran barang sehingga sampai ketangan konsumen. Kurnia Petshop Banjarmasin dalam hal ini telah menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis, yaitu Jl. Bali no 15 Banjarmasin. Tempat penyimpan berlokasi didaerah Sultan Adam, Banjarmasin, di pilih terpisah karena agar dengan mudah mengntrol pengeluaran barang dari berbagai cabang toko Kurnia Petshop banjarmasin dan ini juga di pilih untuk memfokuskan penjualannya saja di toko. untuk menunjukkan koleksinya dan pihak konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang disukainya di dalam toko penjualan sudah tersedia seluruhnya.

4) Menetapkan strategi promosi

Sebagai alat pemberi dan penyampaian daritoko kepada masyarakat luas mengenai produksi yang dijual, promosi mempunyai peranan penting dan variabel-variabel yang disebut periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Selama ini promosi yang dilakukan oleh Kurnia Petshop Banjarmasin adalah melalui personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen yang datang ke toko. Promosi penjualan dan personal selling yang dilakukan di lakukan oleh pihak toko masih dalam taraf yang sederhana. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko yang dapat dilihat dari beberapa aspek atau segi sebagai berikut :

(1) Produk

Produk yang dihasilkan dan dijual oleh Kurnia Petshop adalah produk yang akan dibutuhkan oleh masyarakat para pecinta hewan peliharaan dan produk harus disesuaikan dengan selera konsumen yang sedang berkembang di masyarakat, karena jika produk yang dijual tidak sesuai dengan selera masyarakat maka produk tidak akan

laku terjual dan stock akan menumpuk dan menjadi stock mati dan memperlambat perputaran arus barang dan arus uang.

(2) Harga

Produk-produk yang dijual oleh Kurnia Petshop Banjarmasin dari segi barang cukup sama dengan yang di jual toko-toko lain untuk barang dan tipe yang sejenis, disini Kurnia Petshop memanfaatkan jumlah omzet penjualan barang untuk negosiasi HPP (Harga Pokok Penjualan) sehingga dengan omzet yang tinggi maka potongan pembelian yang di berikan oleh toko lebih besar, dan produk yang dijual adalah produk yang sudah memasyarakat atau di kenal oleh masyarakat khususnya para pecinta hewan peliharaan pada umumnya.

(2.1) Pemberian potongan harga kepada konsumen dengan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat mendorong konsumen sehingga tidak beralih ketoko lain dalam pembelian barang yang serupa.

(2.2) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen puas dan berminat untuk kembali membeli barang di Kurnia Petshop.

Kualitas barang, dengan kualitas barang yang baik yang dijual oleh Kurnia Petshop Banjarmasin diharapkan konsumen percaya dengan kualitas produk yang disediakan dan tetap setia membeli barang Kurnia Petshop.

(3) Distribusi

Lokasi tempat Kurnia Petshop Banjarmasin berada cukup strategis dan menunjang dari segi pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah mampir dan melihat-lihat produk yang disediakan dan pada akhirnya tertarik dan untuk datang kembali membeli produk yang dijual dan di tawarkan.

(4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Kurnia Petshop Banjarmasin peneliti menganggap masih kurang karena pihak toko selama ini hanya mengandalkan promosi yang dilakukan dari mulut kemulut (konsumen) yang pernah membeli produk yang dijual di tokonya. Adapun peningkatan promosi yang dilakukan oleh pihak toko dapat berupa gabungan dari bauran promosi ataupun pelaksanaan dari bauran promosi yang mungkin dilakukan oleh Kurnia Petshop Banjarmasin adalah dengan memberikan peningkatan terhadap pelaksanaan personal selling, promosi dan publisitas.

Sedangkan peningkatan promosi melalui beberapa unsur dari bauran promosi dapat dilakukan dengan jalan memperkuat bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sebatas pada personal selling dan publisitas tersebut ditingkatkan maka konsumen akan lebih mengenal perusahaan dan lebih pada produknya serta mereka akan memberikan promosi seraca tidak langsung dari mulut kemulut pada calon konsumen lainnya.

Satu hal yang perlu diingat oleh Kurnia Petshop Banjarmasin, bahwa peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak toko harus dilakukan dengan melihat pada keadaan dan pangsa pasar yang ada, sehingga resiko yang tidak diinginkan dapat diantisipasi terlebih dahulu.

Bedasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, maka dalam upaya mengoptimalkan daya jual atau pemasaran pada Kurnia Petshop Banjarmasin perlu dilaksanakan beberapa alternatif sebagai berikut :

1) Memberikan dorongan serta arahan kepada para karyawan untuk lebih giat lagi melakukan iklan iklan media sosial, ini di harapkan dapat meningkatkan penjualan serta agar lebih banyak di kenal di kalangan masyarakat dalam hal ini terkait dengan promosi.

2) Owner di harapkan dapat menerapkan

strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan keadaan.

3) Karyawan di harapkan lebih ramah dan senyum terhadap pelanggan, dengan ini pelanggan yang baru pertama kali membeli di tempat tersebut tidak kapok dan akan kembali, Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

1) Toko Kurnia Petshop Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penjualan pakan dan fasilitas hewan peliharaan, baik itu berupa makanan, obat obatan, kandang dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, lobster ikan hias dan lain sebagainya. Dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen atau pembeli pihak pengelola Kurnia Petshop Banjarmasin cukup memperhatikan masalah promosi di lihat dari produk yang dipasarkan adalah barang umum, proses pengenalan yang lebih sederhana terhadap produk yang bersangkutan tetapi terdiri dari periklanan, publisitas, dan promosi penjualan dapat membuat volume penjualan lebih meningkat.

2) Strategi harga yang dilakukan oleh pihak toko sudah cukup baik yaitu dengan sudah menerapkan potongan harga atau discount kepada pelanggan tetap dan pengantaran gratis

3) Jika pembelian dalam jumlah banyak, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk kembali.

4) Mendekatkan diri kepada konsumen adalah dengan selalu menawarkan produk yang lebih berkualitas dan harga yang bersahabat sehingga dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya.

5) Dengan semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan/ toko sejenis sejenis

membuat Kurnia Petshop Banjarmasin terus berupaya untuk meningkatkan penjualan barang agar mampu bersaing dengan cara melakukan strategi-strategi pemasaran mulai dari penetapan harga produk yang tidak terlalu tinggi, melakukan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

- 6) Strategi pemasaran yang dilakukan Kurnia Petshop Banjarmasin yaitu penerapan strategi-strategi yang berguna untuk meningkatkan penjualan mulai dari strategi harga, strategi promosi, peningkatan kualitas pelayanan yang pada akhirnya menciptakan suatu kepuasan untuk konsumen dan para pelanggan tetap.
- 7) Terjadinya peningkatan penjualan dan terbukanya beberapa cabang baru pada tahun 2016 tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Kurnia Petshop Banjarmasin dan seluruh karyawan yang ada dilingkungan toko kurnia Petshop Banjarmasin.
- 8) Demi kelangsungan masa depan Kurnia Petshop Banjarmasin berupaya melaksanakan strategi promosi yang ditetapkan dengan sebaik-baiknya dalam meningkatkan volume penjualan.
- 9) Kurnia Petshop Banjarmasin juga memperhatikan mutu dan kualitas barang yang akan dijual. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen dan pelanggan tetap merasa lebih puas akan pelayanan yang diberikan dalam membeli berbagai macam barang-barang keperluan hewan peliharaan di toko Kurnia Petshop Banjarmasin.

2. Saran-saran

Mengingat permasalahan yang ada pada Kurnia Petshop Banjarmasin bukan hanya dalam meningkatkan volume penjualan barang, selain itu ada hal-hal yang berhubungan dengan masalah pemasaran

dan penjualan maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya :

- 1) Dalam hal usaha meningkatkan volume penjualannya, hendaknya toko kurnia petshop Banjarmasin lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yang tepat dilakukan seperti melakukan strategi pemasaran.
- 2) Dari segi bauran strategi pemasaran yang telah di terapkan agar lebih di tingkatkan lagi, terutama di bagian promosi. Seperti iklan, media sosial dan lainnya tidak hanya mengandalkan berita dari mulut ke mulut saja.
- 3) Meskipun kurnia petshop Banjarmasin telah melakukan strategi pemasaran sederhana, akan lebih bagus lagi jika meningkatkan keseluruhan strategi yang telah ada untuk meningkatkan volume penjualan yang sudah meningkat untuk ditingkatkan lagi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan hendaknya juga berdasarkan keadaan pasar dan permintaan konsumen, sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.
- 4) Menciptakan inovasi-inovasi baru dengan kualitas jenis dan mutu yang lebih baik serta harga yang bersahabat untuk masyarakat pada umumnya.
- 5) Pihak toko juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan perusahaan dan dengan adanya kepuasan dari konsumen tersebut diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan yang lebih besar lagi bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Craven Dikutip Dari Purwanto, 2008, Strategi Pemasaran, Cv Turangga Mas Motor, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarama.
- Fandy Tjiptono, 2008, Pemasaran Strategik, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- John A. Byrne, 2015, Strategi Pemasaran, (Jakarta: Pt Buku Seru).

- Kamus Umum Besar Bahasa
Indonesia, [Online], Tersedia Di
[Http://Bahasa
Kemdiknas.Go.Id/Kkbi/Index](http://BahasaKemdiknas.Go.Id/Kkbi/Index)
Php. Diakses 12 Juli 2020.
- Komaruddin, 1994, Pengertian Analisis, Dalam
Buku Ensiklopedia Manajemen.
- Kotler Dan Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip
Pemasaran, Jilid 1 Dan 2.Edisi 12.Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Amstrong 2008, Targetting Manajemen
Pemasaran.Gramedia Pustaka Utama.
Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran :
Maketing Management, Jakarta, Pt.
Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran,
Edisi Milenium, Jakarta,Pt. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Hendra Teguh,
Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, 2002,
Manajemen Pemasaran Jilid 2.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta.
Salemba Empat.
- Pedoman Penulisan Dan Ujian
Skripsi,2020:Universitas Islam Kalimantan
Selatan.
- Widharta, Willy Pratama Dan Sugiono
Sugiharto. 2013, Penyusunan Strategi Dan
Sistem Penjualan Dalam Rangka
Meningkatkan Penjualan Toko.
Damai.Oleh Dwim Rizka - 2017.
- William J. Stanton, Dasar-Dasar Pemasaran,
Edisi Ke Tujuh, Jakarta : Erlangga.