

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO LISTRIK NURDIN DI KABUPATEN TAPIN RANTAU

Oleh:
M RIZKI ADITYA ANWAR

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL
BANJARI BANJARMASIN**

ABSTRAK

M Rizki Aditya Anwar , 2020, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau, Pembimbing I : Hj Aida Vitria, Pembimbing II : Hj Susiladewi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dan penggalan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dianalisis sehingga menjadi suatu hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan kurangnya promosi yang mana promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja sehingga kurang efektif di era yang serba modern ini, memasarkan produk hanya mengandalkan lokasi usaha ketimbang memasarkan produk melalui internet dan lain sebagainya dan produk yang dijual oleh Toko Listrik Nurdin ini kurang bervariasi. Masalah penerapan strategi pemasaran memang selalu mendapat perhatian dalam volume penjualan. Dengan itu maka menganalisa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha.

KATA KUNCI: strategi pemasaran; meningkatkan penjualan

ABSTRACT

M Rizki Aditya Anwar, 2020, *Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at Nurdin Electrical Stores in Tapin Rantau Regency, Advisor I: Hj Aida Vitria, Advisor II: Hj Susiladewi*

This study aims to find and analyze the most right strategy in increasing sales volume at the Nurdin Electrical Shop in Tapin Rantau Regency.

This research uses a qualitative research design and data mining using the method of observation, interviews and documentation. The research results were analyzed so that they became a research result.

The results of the study show a lack of promotion in which promotions are only done by word of mouth so that it is less effective in this modern era, marketing products only rely on business locations and not marketing products via the internet and so on and the products sold by Nurdin Electrical Shop is less varied. The problem of implementing a marketing strategy has always received attention in sales volume. With that, analyzing the marketing strategy is very important in a business.

Keywords: *Marketing Strategies; Increase Sales*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Memasuki era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis dan usaha semakin ketat sehingga pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Setiap pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha serta dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai target yang diharapkan tanpa adanya usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, baik untuk perusahaan skala besar maupun pada perusahaan skala kecil dan menengah. Pentingnya pemasaran dilihat dari segi 4P, yang terdiri dari *Product* berguna untuk memberikan informasi tentang produk (barang atau jasa) yang dijual diperusahaan. *Price* gunanya untuk menciptakan nilai ekonomis pada suatu barang atau jasa. Sedangkan *Placement* yaitu untuk menyalurkan produk hasil produksi kepada konsumen, dan *Promotion* guna untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Pada Jurnal Agusrinal, Dewi Diniaty (2014:176) memaparkan bahwa seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat, maka munculnya produk-produk yang sejenis dengan bahan baku yang berbeda, kondisi ini mendorong banyaknya jumlah produsen *Home Industry* dan perluasan usaha yang ada, sehingga tingginya produk yang beredar dipasaran menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Saat teknologi menjadi dimensi utama dalam perubahan maka dalam hal mengembangkan usaha pun harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Pada jurnal Agusrinal, Dewi Diniaty (2014:177) mengutip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam menerapkan ilmu pemasaran pada setiap usaha dijalankan, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan peningkatan volume usaha ketika bersaing dengan pihak lainnya.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, 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. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan.

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung, data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis atau dokumen dan bukan angka angka. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada bagaimana strategi pemasaran Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin

Sumber dan Jenis Data

(1) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin.

(2) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang di bahas.

Teknik dan Pengumpulan Data

(1. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (Afifuddin & Saebani, 2009: 134), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam penelitian. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Semua hasil observasi akan dicatat dan kemudian catatan tersebut akan dianalisis. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang kegiatan penjualan, pelaksanaan penjualan, dan kondisi yang ada di tempat tersebut

(2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*Interviewed*). Wawancara yang diberikan peneliti kepada narasumber adalah wawancara yang

terstruktur yaitu dengan cara mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan. di dalam pelaksanaannya peneliti akan mewawancarai langsung pemilik Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin.

(3. Dokumentasi

Metode ini adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, foto kegiatan, dan sebagainya (Arikunto, 2013: 274). Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pelaksanaan penjualan, strategi penjualan dan data-data tentang sejarah yang berhubungan dengan pokok penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2007: 333-345). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007: 204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah yang dilakukan Toko Listrik Nurdin adalah sebagai berikut:

(1) Reduksi data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

(2) Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami

(3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik.

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, masalah yang dihadapi oleh Toko listrik Nurdin di Rantau Tapin adalah kurangnya promosi yang mana promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja sehingga kurang efektif di era yang serba modern ini, promosi dari mulut ke mulut telah ditinggalkan oleh banyak pengusaha. Karena di era sekarang pengusaha melakukan promosi bisa melalui internet, iklan dan brosur. Toko Listrik Nurdin masih belum menyadari mengenai pentingnya promosi yang harus dipertimbangkan dalam sebuah usaha sebagai suatu senjata untuk meningkatkan penjualan.

Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau dalam hal ini lebih banyak melakukan kebijaksanaan pemasaran secara pasif daripada aktif, yaitu memasarkan produk hanya mengandalkan lokasi usaha ketimbang memasarkan produk melalui internet dan lain sebagainya. Hal ini dianggap Toko Listrik Nurdin sudah cukup untuk melaksanakan aktivitas penjualan. Sehingga dampaknya pembeli tidak tahu dengan produk yang dijual, kurangnya ketertarikan pembeli dengan produk yang dijual dan penjualan tidak berkembang.

Produk yang kurang bervariasi juga menjadi hambatan di Toko Listrik Nurdin dikarenakan kurangnya supplier yang memasok barang-barang di Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin sehingga produk kurang lengkap dan ini juga menjadi masalah karena banyak pembeli yang tidak mendapatkan apa yang mereka cari sehingga mereka mencari toko lain untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Dengan adanya masalah tersebut perkembangan toko menjadi terhambat sehingga target toko tidak tercapai.

1) Hasil wawancara dari variable Strategi Pemasaran (X).

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tanggapan responden mengenai Strategi Pemasaran pada Toko Listrik Nurdin Di kabupaten Tapin yang didapat dari hasil wawancara. Variabel strategi pemasaran terdiri dari 4 indikator, yaitu: **Harga, Produk, Tempat dan Promosi**

(1) Harga

Apakah harga di toko listrik sesuai dengan kualitas barang?

Tabel 2

Indikator Harga Variabel Strategi Pemasaran (X)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Harga	10	0	10

--	--	--	--

(2) Produk

Apakah produk ini berkualitas?

Tabel 3

Indikator Produk Variabel Strategi Pemasaran (X)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Produk	10	0	10

(3) Tempat

Apakah tempat ini dapat dilihat jelas dari kejauhan oleh orang?

Tabel 4

Indikator Tempat Variabel Strategi Pemasaran (X)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Tempat	10	0	10

(4) Promosi

Apakah ditoko ini sudah menerapkan promosi?

Tabel 5

Indikator Promosi Variabel Strategi Pemasaran (X)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Promosi	10	0	10

2) Hasil wawancara Variabel Penjualan (Y)

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel penjualan pada Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau yang didapat dari hasil

wawancara. Variabel penjualan terdiri dari 3 indikator, yaitu: **Pencapaian, Laba dan Pertumbuhan.**

(1) **Pencapaian**

Apakah ditoko ini sudah mencapai target?

Tabel 7

Indikator Pencapaian Variabel Penjualan (Y)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Pencapaian			3
	3	0	

(2) **Laba**

Apakah ditoko ini sudah mendapatkan laba perbulannya?

Tabel 8

Indikator Laba Variabel Penjualan (Y)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Laba			3
	3	0	

(3) **Pertumbuhan**

Apakah ditoko ini sudah berkembang dalam segi penjualan?

Tabel 9

Indikator Pertumbuhan Variabel Penjualan (Y)

Indikator	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Pertumbuhan			3
	3	0	

Pembahasan

Pada awalnya Toko Listrik Nurdin Rantau Tapin hanya mengandalkan lokasi perusahaan sehingga tidak tercapainya target produk yang mereka jual dan juga kurang lengkap stok barang sehingga banyak pelanggan yang beralih ke penjual lain yang menjual produk yang sama maka dari itu timbulah persaingan.

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran ialah mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan maka semakin luas juga orang mengenal Toko Listrik Nurdin. Dalam ukuran ini mampu meraih konsumen sebanyak-banyaknya merupakan titik ukur bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Toko Listrik Nurdin melakukan promosi dengan cara menawarkan produk barang di media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya memberikan diskon untuk konsumen yang banyak berbelanja di Toko Listrik Nurdin, menambah stok barang yang dijual di Toko Listrik Nurdin, misalnya (kipas angin, remote, antena, baterai dll) agar stok barang lebih bervariasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan serta berkembangnya usaha Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin.

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Listrik Nurdin sudah berkembang dan cukup baik dilaksanakan oleh para karyawan. Masalah penerapan strategi pemasaran memang selalu mendapat perhatian dalam volume penjualan. Dengan itu maka menganalisa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau yaitu, memasarkan produk mengandalkan lokasi usaha ketimbang memasarkan produk melalui internet dan lain sebagainya. Hal ini dianggap Toko Listrik Nurdin sudah cukup untuk melaksanakan aktivitas penjualan. Sehingga dampaknya pembeli tidak tahu dengan produk yang dijual, kurangnya ketertarikan pembeli dengan produk yang dijual dan penjualan tidak berkembang

- 2) Produk yang kurang bervariasi, ini juga menjadi hambatan di Toko Listrik Nurdin dikarenakan kurangnya supplier yang memasok barang-barang di Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin sehingga produk kurang lengkap dan ini juga menjadi masalah karena banyak pembeli yang tidak mendapatkan apa yang mereka cari sehingga mereka mencari toko lain untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Dengan adanya masalah tersebut perkembangan toko menjadi terhambat sehingga target toko tidak tercapai.

Saran

- 3) Untuk Toko Listrik Nurdin Di Kabupaten Tapin Rantau

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis memberikan saran tentang strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Toko Listrik Nurdin melakukan promosi dengan cara :

- (1) Menawarkan produk barang di media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya
 - (2) Memberikan diskon untuk konsumen yang banyak berbelanja di Toko Listrik Nurdin
 - (3) Menambah stok barang yang dijual di Toko Listrik Nurdin, misalnya (kipas angin, remote, antena, baterai dll) agar stok barang lebih bervariasi.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan tidak terpaku hanya pada strategi pemasaran, namun dapat menambah variabel lain yang mungkin dapat meningkatkan terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusriana, Dewi Diniaty (2014:176), “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 – 184
- Agusriana, Dewi Diniarty (2014:177), “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 - 184
- Kotler, Philip., dan Keller. Kevin lane. (2008), “Manajemen Pemasaran”. Penerbit: Erlangga, Jakarta

- Atmoko, Hadi Prasetyo. T (2018:85), "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, vol. 1*
- Hurriyati, Ratih. (2010), "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: ALFABETHA..
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009), "Manajemen Pemasaran". Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Ghalia .Indonesia
- Kotler, Philip, (2000), "Manajemen Pemasaran", PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Buchari Alma (2004), "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Edisi Revisi, Bandung, ALFABETA
- Umar, H. (2001). "Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis", *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius, (2002), "Strategi dan Program Pemasaran", Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
- Charles E, Bamfor. (2010). "*Strategy: Sustainable Advance and Performance*". Canada: South Western Cengage Learning.
- Fandy, Tjiptono, (2000:43). "Manajemen Jasa", Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Kotler, Philipmand Gary Armstrong. (2012). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.