

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PT. MAHAKARYA SUKSES INDONESIA CABANG BANJARMASIN.

Noor Laila¹, Mohammad Zainul², Apriya Shanti².

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM.16310680

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN 1105076601

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN 1104047701

Email: Lailanaimah06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mahakarya Sukses Indonesia Cabang Banjarmasin untuk meningkatkan omset penjualan dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Mahakarya Sukses Indonesia Cabang Banjarmasin dalam rangka menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan barang elektronik Mitochiba. Penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselediki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada masa sekarang.

Hasil penelitian analisis strategi penjualan dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin dapat menjalankan strategi pemasaran sehingga mengalami peningkatan omset setiap bulan. strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan yang dijalankan pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin yang mempunyai strategi pemasaran dalam memberikan potongan harga kepada pembeli, garansi pada produk, memastikan produk tersedia, kelengkapan pajangan, melakukan promosi melalui media sosial yang mudah di akses semua orang, pendistribusiannya ditingkatkan agar produk tersebut sampai ke pelosok.

Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Omset Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine how marketing strategies are carried out by PT. Mahakarya Success Indonesia Banjarmasin Branch to increase sales turnover and to find out the obstacles faced by PT. Mahakarya Success Indonesia Banjarmasin Branch in order to implement the marketing strategy of increasing sales sales.

This type of research used in this research is descriptive qualitative method. This research method uses a qualitative descriptive method that describes the circumstances related to marketing strategies to increase sales turnover of Mitochiba electronic goods. Research by describing the state of the object being investigated as it is based on actual facts in the present.

The results of the analysis of sales strategy in the effort to increase sales sales in PT. The Indonesian branch of Success Masterpiece Banjarmasin branch can run a marketing strategy so that it increases its performance every month. Marketing strategies in an attempt to increase sales sales run at PT. The Indonesian branch of Success Masterpiece Banjarmasin branch which has marketing strategies in giving price cuts to buyers, guarantees on products, ensures products are available, completeness on display, promotes through social media that is easy for everyone to access, distributes them so that they are available to every corner.

Keywords: *Marketing Strategy and Sales Turnover*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan menurunnya omset perusahaan.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target pasar. Kebijakan strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang pemasaran campuran yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran berperan penting dalam organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Pemasaran berkontribusi pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan meraih nilai dari pelanggan.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Meningkatkan adalah suatu hal yang berkaitan dengan suatu perubahan menjadi lebih baik. Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama masa jual. Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.

PT. Mahakarya Sukses Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik yang diberi merek Mitochiba, produk yang terbilang masih baru, namun dapat diterima dipasar saat ini. Produk lokal yang cukup diminati pembeli, ada beberapa produk yang dipasarkan berupa kipas angin, tv, dan berbagai produk lainnya yang akan dibahas lebih lengkap pada BAB selanjutnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis kemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin dalam rangka menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan barang elektronik Mitochiba. Penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada masa sekarang. Penelitian dilaksanakan di kantor PT. Mahakarya Sukses Indonesia Jalan Ahmad Yani km 10 Banjarmasin. Data diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui wawancara dengan manajer dan PT. Mahakarya Sukses Indonesia Cabang Banjarmasin

HASIL PENELITIAN

PT. Mahakarya Sukses Indonesia adalah perusahaan yang baru, adapun promosi yang dijalankan adalah menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian seperti melalui aplikasi instagram, facebook, video produk yang dibagikan ke sosial media, brosur. Selain ini untuk promosi lain adalah dengan bertatap muka, dengan mengunjungi pemilik toko untuk menawarkan produk dengan menjelaskan keunggulan produk dengan harga yang murah dari pesaing lain seperti sharp, samsung. Menggunakan tenaga pramuniaga pada toko-toko yang memasarkan barang Mitochiba dengan tujuan apabila konsumen mengunjungi toko tersebut, konsumen akan lebih mudah mengetahui keunggulan produk, harga yang ditawarkan. Mengeluarkan produk baru yang belum ada dipasaran juga bentuk promosi dari Mitochiba. Di bidang promosi terdapat kendala yaitu tidak ada alokasi dana untuk memasarkan melalui media elektronik dan media cetak, seperti iklan diTV ataupun di koran dikarenakan ini adalah produk lokal dan baru.

Dengan menggunakan metode promosi melalui media sosial hal itu dikarenakan banyaknya pengguna sosial media di masa modern sehingga pesan yang disampaikan bila lebih cepat sampai kepada orang-orang pengguna sosial media saat itu ini selain itu dengan mengunjungi pemilik toko-toko barang elektronik untuk menawarkan dan menjelaskan produk agar pemilik toko elektronik mau bekerja sama, hal ini untuk mempermudah proses pembelian konsumen, dan dibantu dengan adanya sales promotion untuk menjelaskan keunggulan produk dan harga, sehingga pembeli bisa tertarik untuk membelinya.

Dilihat dari data penjualan yang bersumber dari PT. Mahakarya Sukses

Indonesia cabang Banjarmasin selama tiga bulan omset penjualan mengalami peningkatan yang cukup baik meskipun pada bulan-bulan tersebut sedang ada pandemi di Indonesia namun PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin mampu meningkatkan omset penjualan hal ini di picu karena konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran.

Untuk tetap dapat meningkatkan omset pemasaran di masa mendatang perusahaan harus memikirkan strategi apa saja yang digunakan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, seperti meningkatkan kualitas dari produk, menjaga kestabilan harga, pendistribusian yang maksimal agar produk sampai ke pelosok, memberikan bonus yang lebih menarik kepada dealer agar pesanan semakin meningkat.

Meskipun omset penjualan PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin meningkat tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti sepi pesanan untuk produk tertentu seperti pada saat musim hujan maka tingkat penjualan kipas angin menurun, pada saat musim hujan, mesin cuci yang meningkat penjualannya karena adanya pengering yang dapat mempercepat proses. Susah nya memasarkan produk karena beberapa produk ini adalah produk lokal, dan arena banyaknya persaingan terhadap produk yang sama.

PEMBAHASAN

1). Produk-Produk PT. Mahakarya

Produk yang pertama kali dikeluarkan oleh PT. Mahakarya Sukses Indonesia adalah kipas angin saja, namun dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa berkembang pesat dan mengeluarkan produk lainnya. Strategi yang dijalankan adalah dengan memanfaatkan tempat display produk, yang dimana pada toko harus pajang

produk Mitochiba agar terlihat, itu menjadi salah satu dari strategi produk yaitu pajang barang agar terlihat calon pembeli.

2)Strategi Harga

Pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin menerapkan beberapa strategi harga, agar mampu bersaing. Karena produk yang dipasarkan beberapa adalah produk lokal sehingga harga yang ditawarkan pun harus disesuaikan dengan keunggulan produk tersebut, sehingga bisa diterima di pangsa pasar, harga yang ditawarkan pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin adalah harga yang lebih terjangkau dari produk saingan dengan fitur yang sama namun harga lebih terjangkau faktor tersebutlah yang menjadi daya tarik pembeli. Faktor lain yang menjadi daya tarik produk dari merek Mitochiba yaitu adanya potongan harga atau *cashback* terhadap produk tertentu, dengan harga yang sudah terjangkau ditambah dengan adanya potongan harga ataupun *cashback* menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dan itu menjadi tujuan perusahaan dengan adanya strategi harga membuat penjualan semakin bagus setiap bulannya.

3)Strategi Promosi

PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin media sosial dijadikan untuk wadah promosi dengan cara seperti ini ternyata memberikan imbas yang bagus untuk produk yang dipromosikan menjadi lebih mudah dicari sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Meskipun media sosial sangat tepat untuk menjadi wadah promosi, tetapi PT. Mahakarya Sukses Indonesia menginginkan promosi yang menitik beratkan pada periklanan, yaitu promosi

melalui media cetak, televisi, radio,dan sebagainya, namun hal itu menjadi kendala, karena untuk promosi melalui media periklanan memerlukan alokasi dana khusus untuk bidang promosi yang saat ini belum bisa dijalankan oleh perusahaan karena dana yang terbatas.

4)Strategi Distribusi

Mitochiba dengan adanya agen dan pedagang ecer sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk, distribusi yang dilakukan pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin tidak hanya mendistribusikan barang di area Kalimantan Selatan saja tetapi sampai diKalimantan Tengah. Dengan adanya distribusi yang tepat ke agen ataupun pedagang ecer bisa menunjang stabilitas harga serta kuantitas barang yang diproduksi karena barang tersebut bisa terserap oleh konsumen tanpa adanya penumpukan di gudang.

5) Perkembangan Volume dan Omset Penjualan

Apabila terjadi peningkatan penjualan selama ini, hal ini adalah bentuk nyata dari keberhasilan sebuah usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Seperti data penjualan PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin pada bulan Maret – Mei tahun 2020 dibawah ini.

Table 4.1
Data penjualan dari tanggal 01 - 31 Maret 2020

No	Produk	Jumlah (Rp)	Quantity
1	Kipas Angin	109.951.000	550
2	TV Tabung	223.170.600	245
3	Blender	65.488.350	136
4	Led	122.543.600	96
5	Mesin Cuci	33.575.850	57
6	Led Tabung	55.888.100	54
7	DVD	8.211.000	50
8	Dispenser	28.960.800	33
9	Mixer	33.631.900	22
10	Oven	15.253.950	16
11	Slow Cooker	2.570.500	10
12	Speaker	1.535.500	10
	TOTAL	700.781.150	1.279

Sumber : PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin

Table 4.2
Data penjualan dari Tanggal 01 – 30 April 2020

No	Produk	Jumlah (Rp)	Quantity
1	Kipas Angin	25.500.050	103
2	TV Tabung	219.476.750	293
3	Blender	469.228.750	858
4	LED	131.084.525	99
5	Mesin Cuci	17.366.650	25
6	Led Tabung	13.467.500	15
7	DVD	6.516.000	40
8	Dispenser	23.831.500	25
9	Mixer	106.052.925	58
10	Rice Cooker	846.100	2
11	Slow Cooker	1.704.750	5
12	Speaker	9.213.000	60
	TOTAL	1.024.288.500	1.583

Sumber : PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin

Tabel 4.3
Data penjualan dari tanggal 01 – 29 Mei 2020

No	Produk	Jumlah (Rp)	Quantity
1	Kipas Angin	4.654.150	21
2	Tv Tabung	129.458.100	201
3	Blender	468.450.300	765
4	LED	121.576.950	86
5	Mesin Cuci	26.860.550	39
6	Led Tabung	19.934.550	22
7	DVD	30.951.000	190
8	Rice Cooker	4.230.500	10
9	Mixer	81.416.475	45
10	Oven	226.104.800	261
11	Slow Cooker	219.600	1
12	Speaker	4.606.500	30
TOTAL		1.118.463.475	1.671

Sumber: PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin

Table 4.4
Data omset penjualan dari bulan Maret – Mei 2020

Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
Maret	700.000.000	700.781.150
April	700.000.000	1.024.288.500
Mei	700.000.000	1.118.463.475

Sumber: PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin

Berdasarkan dari data tabel diatas, kita dapat melihat sendiri terjadinya peningkatan penjualan. Yang mana total penjualan pada bulan maret yaitu, Rp. 700.781.150, - sedangkan pada bulan April yaitu Rp. 1.024.288.500,- ini berarti kenaikan omset penjualan mencapai 46% sebesar Rp. 323.507.350,- dan untuk bulan mei yaitu, Rp. 1.118.463.475,- terjadi peningkatan omset juga mencapai 9% yaitu sebesar Rp. 94.174.975,- .

Peningkatan penjualan tersebut dapat dicapai berkat diterapkannya strategi pemasaran dengan semaksimal mungkin. Di mana PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin berhasil menerapkan segala strategi pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, untuk menjalankan semua strategi harus mempunyai keinginan yang kuat untuk merealisasikannya dan PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin sudah dapat menjalankan dan merealisasikan strategi pemasaran.

PENUTUP

PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang elektronik yang diberi merek Mitochiba perusahaan ini terbilang baru, namun mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Perusahaan ini mempunyai strategi yang

mampu dijalankan dengan maksimal sehingga terjadi peningkatan penjualan.

PT. Mahakarya Sukses Indonesia cabang Banjarmasin memiliki strategi pemasaran seperti strategi produk yaitu menentukan tempat untuk memajang produk tersebut agar terlihat oleh pembeli. Strategi harga yaitu memberikan potongan harga kepada calon pembeli, memberikan bonus kepada pembeli dalam skala besar. Strategi distribusi yaitu pendistribusian secara merata di area Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah sehingga jangkauannya lebih luas. Yang terakhir adalah strategi promosi ini menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu produk, media untuk promosi yang digunakan adalah promosi melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada)
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Moden, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 61
- David, Fred. R. (2009). Manajemen Strategi Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- David, Fred. R. (2011). Strategic Management Concept and Cases. England: Pearson Education Limited
- Geroge Stainer dan John Milner, Management Strategic, Jakarta: Erlangga, hlm. 70
- Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

- Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana,2010), hal. 51
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indeks Media Group
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2012), Marketing Management - 14/E, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta PT. Indeks elompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS Jakarta.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium jilid 1, PT. Prenhallindo. Jakarta
- M. Taufik Amir, Dinamika Pemasaran, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.1)
- Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R.
- Moleong lexy. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander
- Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran 168.
- Sunarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal 4-5
- Swastha, Basu. (2005). Azas-azas marketing (2nd ed). Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis digilib.uinsby.ac.id
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik enganalisis