

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN ROTI SAYBREAD PADA TOKO TUJW HYBRID TRIKORA 2
PT.INDOMARCO PRISMATAMA KOTA BANJARBARU**

Riqi Aji Ramadhan¹, Farida Yulianti², Mohammad Zainul³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0596
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105076601
Email: ramadhanriqaji@gmail.com

ABSTRAK

Riqi Aji Ramadhan, Jurusan Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2021, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Roto Saybread Pada Toko Tujw Hybrid Trikora 2 PT. Indomarco Prismatama Kota Banjarbaru.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini digunakan dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan omzet yang ada di Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan di Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru dapat dikatakan cukup baik. Kualitas Produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Riqi Aji Ramadhan, Department of Management, Islamic University of Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2021, Marketing Strategy in an Effort to Increase Sales Turnover of Roto Saybread at Tujw Hybrid Trikora 2 Stores PT. Indomarco Prismaatama Banjarbaru City.

Marketing management is the art and science of selecting target markets and gaining, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

This study aims to determine the marketing strategies that have been used and how much influence the product quality and turnover in the Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru store. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires.

The results showed that the product quality, price, place, promotion and customer satisfaction at the Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru store could be said to be quite good. Product quality and promotion have an influence on customer satisfaction.

Keywords: Product quality, price, place, promotion and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk di terapkan, salah satu nya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan kosumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang di butuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidak nya dalam memasarkan produknya.

Tujuan tersebut dapat di capai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus di tingkatkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis termasuk jenis penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan bukan angka dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Penelitian ini strategi pemasaran dalam upaya pencapaian target penjualan ROTI SAYBREAD pada TOKO TUJW HYBRID TRIKORA 2 Kabupaten Banjarbaru.

Data primer (1) Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

Data Sekunder (2) Data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan

observasi ke Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Teknik Observasi

Metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru.

2. Teknik wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru.

3. Dokumentasi

Jadi yang dimaksud dengan studi documenter yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodologi penelitian social untuk menelusuri data historis.

Analisis data yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dimana metode kualitatif adalah metode yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka dari pelaku.

HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikora 2 untuk meningkatkan penjualan, Toko Tujw Hybrid Trikora 2 merupakan salah satu dari sekian banyak toko penjual Roti Say Bred yang tumbuh dan berkembang di Banjarbaru.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru untuk meningkatkan penjualan Roti Say Bread agar target yang diinginkan tercapai adalah sebagai berikut :

1.Strategi produk

Konsumen dalam mengambil keputusan atau tidak membeli tergantung pada pertimbangan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu bagi perusahaan adalah sangat penting untuk menentukan strategi produknya. Dari segi kualitas Roti yang di olah oleh Toko Tujw

Hybrid Trikor 2 sudah bisa di terima oleh para konsumen karena sudah sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam rasa, sehingga Roti tersebut sudah bagus dan bisa diterima oleh para konsumen.

Dengan memberikan spesifikasi produk, secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan telah menetapkan pula strategi pemasarannya karena strategi pemasaran yang membedakan pasar.

Strategi pemasaran yang membedakan pasar yang dilakukan oleh perusahaan mengarah kegiatan pemasaran dan sumber daya yang perusahaan menjadi efektif dan efisien, karena sumber daya yang ada meskipun dalam jumlah yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk memenuhi permintaan pasar.

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

2. Strategi Harga

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk perusahaan setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah, harus memperhatikan unsur lain dari marketing mix, yaitu harga idealnya, harga barang yang ditetapkan Toko Tujw Hybrid Trikor 2 Banjarbaru berdasarkan kebijakan pimpinan dan menyesuaikan dengan pengembangan pasar serta selera konsumen.

Dalam dunia bisnis masalah supply dan demand adalah masalah yang harus dihadapi, termasuk tawar-menawar harga. Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan dulu tujuan penetapan harga itu sendiri.

Toko Tujw Hybrid Trikor 2 dikaitkan dengan strategi harga, menurut penulis pada saat ini harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sudah pas sesuai dengan kualitas yang diproduksi dengan harga Rp.9.500/pcs, dan harga tersebut bisa diterima oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa saja berubah tergantung dari promosi yang berjalan.

Jadi strategi harga yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikor 2 sudah mengenai sasaran, dari harga yang sudah ditetapkan bisa memikat hati konsumen untuk membeli Roti yang diproduksi oleh PT.Indomareto Prisma.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah hal yang penting bagi para perusahaan, Untuk meningkatkan omzet penjualan dibutuhkan tempat yang strategis agar dapat dijangkau oleh konsumen baik dari dalam kota maupun konsumen yang dari luar kota yang melewati kota Banjarbaru, untuk Toko TUJW HYBRID TRIKOR 2 Jl.Trikor Guntung Manggis, kecamatan Landasan Ulin, kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Menurut Penulis Lokasi tersebut sudah sangat efektif dan dapat dilihat oleh konsumen baik dari luar kota maupun luar kota. Karena lokasi tersebut berada di bundaran palm dimana lokasi tersebut sering dilewati bagi masyarakat yang ingin berangkat kerja ke kantor gubernur, sekolah dan merupakan lokasi tempat dimana masyarakat setiap pagi berolahraga.

4. Strategi Promosi

Sebagai alat pemberi penyampaian dari perusahaan kepada masyarakat luas mengenai produksi yang dihasilkan oleh perusahaan, promosi mempunyai variabel-variabel yang disebut periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikor 2 Banjarbaru adalah melalui periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen yang datang ke toko

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikor 2 Banjarbaru adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Untuk memperkenalkan produknya dan juga untuk melakukan hal-hal yang sifatnya persuasif kepada masyarakat, maka periklanan memegang peranan sangat penting. Periklanan yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikor 2 dalam memperkenalkan produknya hanya melalui situs online dengan website www.poinkuindomareto.com konsumen bisa langsung melihat barang serta harga yang tersedia di dalam website tersebut tanpa harus

keluar dari rumah. Dengan demikian konsumen diharapkan lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Personal selling

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Toko Tujw Hybrid Trikora 2 dalam melaksanakan personal selling suda cukup bagus karena langsung mendatangi, menyapa dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Hal ini bisa membuat untuk meykinkan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan pelanggan bisa lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibelinya.

3) Sarana fisik (Physical evidance)

Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Memiliki fasilitas yang cukup bagus dan peralatan toko yang memadai untuk memberikan kenyamanan untuk para karyawan dalam bekerja. Diharapkan menambah produktifitas para karyawan dan meningkatkan pendapatan.

3. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyimpulkan bahwa Toko Tujw Trikora 2 Banjarbaru harus bisa menjaga kualitas produk roti yang dijual karena dari segi produk roti ini bagus dan agar para konsumen tidak berpaling kepada toko yang lainnya yang menjual produk yang sama. Toko Tujw Hybrid Trikora 2 uga suda tepat dalam menentukan harga jual roti, sehingga dari pihak konsumen bisa menerima dan sepakat dengan arga jual yang ditawarkan oleh Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru. Marketing juga sudah bagus dalam hal promosi, karena bisa mengajak para konsumen untuk membeli roti Toko Tujw Hybrid Trikora 2. Marketing juga harus lebih giat dalam mencari pelanggan agar pembeli semakin banyak dan toko bisa mendapatkan keuntungan yang besar.

PENUTUP

KESIMPULAN

Toko Tujw Hybrid Trikora 2 adalah toko yang bergerak di bidang retail dengan jenis pangan yaitu roti saybread, dalam aktivitas pemasarannya mengalami kestabilan penjualan.

Dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen atau calon pembeli pihak toko memperhatikan masalah promosi dilihat dari produk yang di pasarkan adalah merupakan barang yang siap di konsumsi untuk umum, proses pengenalan yang lebih sederhana terhadap produk tersebut ialah dengan adanya promosi yang dapat meningkatkan penjualan.

Dari segi pemilihan tempat penjualan produknya, Toko Tuw Hybrid Trikora 2

Banjarbaru telah memiliki tempat yang cukup strategis dalam artian mudah dijangkau di berbagai masyarakat di wilayah jl.Trikora, Guntung Manggis, kecamatan Landasan Ulin, kota banjrbaru

1.Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru dalam memasarkan produk roti adalah

1) Strategi produk

Dalam strategi ini, Toko Tujw Hybrid Trikora 2 sangat menjaga kualitas roti agar sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat dinikmati.

2) Strategi Harga

Dalam strategi ini, Toko Tujw Hybrid Trikora 2 dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas roti dan harga tersebut bisa di terima oleh konsumen.

3) Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikora 2 dengan cara melalui situs online www.poinkuindomaret

4) Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Toko Tujw Hybrid Trikora 2 Banjarbaru sudah baik dan maksimal, sehingga roti tidak kehabisan stok ketika roti tersebut ada stok yang kosong, dan tidak mengecewakan konsumen apabila konsumen menginginkan roti yang di inginkannya.

SARAN

1) Dalam usah meningkatkan penualannya, hendaknya toko Tujw Hybrid Trikora 2 mengungkapkan pengambilan alternative yang tepat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran

dengan kata lain agar perusahaan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dilakukan seperti melakukan strategi pemasaran.

2) Mempertahankan mutu dan kualitas produk roti nya maupun memperhatikan bahan yang diolah untuk produk roti tersebut dan memiliki pembungkus yang unik , sehingga konsumen bisa lebih tertarik.

3) Menetapkan kebijakan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya.

4) Terus melakukan promosi melalui online dan bazar serta saran fisik lainnya sehingga menghasilkan produk yang lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5) Meskipun telah melakukan strategi pemasaran Toko Tujw Hybrid Trikora 2 juga harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan lebih memperkenalkan lagi kualitas dari roti tersebut supaya konsumen lebih mengetahui jenis-jenis roti yang siap di konsumsi di kalangan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFPE: Yogyakarta.
- Bambang, Hariadi. (2005). Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Diyatma Jatmika Aris 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan bar" Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017.
- David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: Salemba Empat, 2004).
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit BPFPE. Yogyakarta.
- Handoko, Basu Swastha dan T. Hani 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFPE, 2012.
- Hery. 2011. Akuntansi untuk Bisnis Jasa dan Dagang. Yogyakarta: Graha Ilmu