

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RHISYA PERCETAKAN DI BANJARMASIN

Eva Liana Febrianti¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310412

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 110006075902

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1116028801

Email : eval2034@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Toko RHISYA Percetakan di Banjarmasin dan (2) memberikan solusi atas strategi yang paling tepat dilakukan oleh Toko RHISYA Percetakan di Banjarmasin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Jenis penelitian bersifat deskriptif karena memberikan uraian mengenai hasil penelitian secara kesimpulan. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data secara deskriptif dengan pendekatan analisis matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman objek penelitian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Pada lingkungan internal Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin terdapat kelebihan berupa pengelolaan keuangan yang baik dan beberapa kelemahan yaitu minimnya usaha dalam aspek pemasaran, kurang efektifnya jumlah karyawan, dan kurangnya kompetensi karyawan. Sedangkan pada lingkungan eksternalnya, ada beberapa hal yang sangat berpengaruh bagi Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin yaitu ketatnya persaingan usaha pada industri ini, banyaknya pesaing yang baru, dan adanya barang pengganti. Sementara daya tawar pemasok dan pembeli dianggap tidak terlalu berpengaruh karena daya tawar pemasok dan pembeli yang dimiliki Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin tidak terlalu tinggi. (2) Secara keseluruhan, strategi alternatif untuk pengembangan bagi Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin merupakan *combination strategy* (strategi kombinasi), dimana peneliti menganjurkan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek pemasaran, dan menganjurkan beberapa strategi alternatif untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, SWOT

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to find out the marketing strategy in increasing sales carried out by the RHISYA Printing Shop in Banjarmasin and (2) to provide solutions to the most appropriate strategy carried out by the RHISYA Printing Shop in Banjarmasin to increase its sales. This type of research is descriptive because it provides a description of the results of the research in conclusion. The research was conducted by means of interviews, observation and documentation. Descriptive data analysis technique using IFAS and EFAS matrix analysis approaches to formulate marketing strategies based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the research object. The results of this study can be concluded that (1) In the internal environment of the Rhisya Printing Shop in Banjarmasin there are advantages in the form of good financial management and several weaknesses, namely the lack of effort in the marketing aspect, the ineffective number of employees, and the lack of employee competence. Meanwhile, in the external environment, there are several things that are very influential for the Rhisya Printing Shop in Banjarmasin, namely the intense business competition in this industry, the number of new competitors, and the existence of substitute goods. Meanwhile, the laughter of suppliers and buyers is considered not too influential because the bargaining power of suppliers and buyers of the Rhisya Printing Shop in Banjarmasin is not too high. (2) Overall, the alternative strategy for development for the Rhisya Printing Shop in Banjarmasin is a combination strategy, where the researcher recommends a market penetration strategy to overcome

problems or deficiencies in the marketing aspect, and recommends several alternative strategies to overcome problems or deficiencies in aspects of human resources.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, SWOT

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah satu proses sosial, dimana individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, apa yang diinginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk, nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran juga dikatakan sebagai ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas yang dipakai, strategi yang diterapkan dan seefisien pembiayaan proses produksi tanpa strategi pemasaran yang baik dan tepat, hanya akan menampung produk digudang.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. (Kotler, 2019). Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak terhadap produsen.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan

dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat di capai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan *marketing mix* untuk sasaran pasar tersebut.

Toko RHISYA Percetakan adalah sebuah toko yang bergerak dibidang percetakan dengan produk yang diperjualkan adalah undangan pernikahan, ulang tahun, membuat mahar pernikahan dan lain-lain yang berlokasi di Jalan Veteran, Sungai Lulut, Kecamatan Banjar, Kalimantan Selatan 70653. Cara penjualan yang dilakukan oleh pihak Toko RHISYA Percetakan adalah konsumen datang ke toko langsung atau membeli secara *online* dengan menghubungi kontak salah satu pegawai atau karyawan.

Didalam pemasaran Toko RHISYA Percetakan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya. Dengan cara tersebut, Toko RHIYSA

Percetakan banyak dikenal masyarakat luas terutama di daerah Banjarmasin. Toko RHIYSA Percetakan asal mula berdirinya toko ini adalah karena coba-coba karena memiliki kemampuan mencetak foto dan mencetak undangan maka didirikanlah toko ini, kemudian berjalan seiring waktu semakin banyak dikenal masyarakat akhirnya toko ini bisa benar-benar berdiri sejak tahun 2017 sampai sekarang.

Didalam kegiatan produksi produk selalu disertakan dengan adanya target banyak konsumen yang membeli produk perusahaan dan adanya target penjualan produk perusahaan, selama dalam menjalankan kegiatan produksi produk. Ini bertujuan agar meningkatkan pendapatan perusahaan hingga untuk kemajuan perusahaan dan memberikan semangat dalam memproduksi barang/produk. Hal ini dilihat dari data banyaknya jumlah konsumen dan data penjualan produk perusahaan yang didapat dari enam bulan terakhir dari 1 November 2020 sampai 30 April 2021 bahwa selama ini yakni pada bulan November 2020 hingga April 2021 penjualan produk yang ada di Toko RHIYSA Percetakan tidak mencapai target dengan perencanaan dari yang ditentukan oleh pihak manajemen perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian bersifat deskriptif karena memberikan uraian mengenai hasil penelitian secara kesimpulan. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data secara deskriptif dengan pendekatan analisis matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pada Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin selama ini, maka penulis menyajikan matriks SWOT yaitu matriks yang disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin, dimana produk yang didapatkan diatas terlihat bahwa perusahaan ini masih tergolong perusahaan kecil dalam

mendapatkan produk yang menjadi barang dagangan dan pelayanan yang diberikanpun belum sepenuhnya maksimal. Dalam menentukan patokan harga, Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin termasuk berani mengambil langkah jangka panjang, yaitu dengan mengambil perhitungan harga tertinggi dari penjualan produk yang menjadi pesannya. Hal ini yang bisa menjadikan usaha Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin kelak tidak bisa bertahan dengan harga pasar yang lebih tinggi. Cara promosi Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin adalah melalui model promosi dengan menyampaikan secara lisan dan langsung. Dengan melakukan promosi semacam ini pemilik usaha sudah merasa yakin dengan peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari barang produksinya. Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin yang beralamatkan di Jalan Veteran, Sungai Lutut, Kecamatan Banjar, Kalimantan Selatan 70653 yang dilihat dari aspek *place* dari segi tempat masih kurang strategis.

Alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin adalah

1. Strategi SO dalam penelitian ini adalah menambah program-program untuk menjaga loyalitas pelanggan.
2. Strategi WO dalam penelitian ini adalah yang pertama meningkatkan promosi seperti membuat brosur dan diskon untuk menggapai segmen *customer*
3. Strategi ST dalam penelitian ini adalah yang pertama memberikan promo-promo di Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin
4. Strategi WT dalam penelitian ini adalah yang pertama merekrut karyawan yang memang berkompeten dalam industri ini.

PENUTUP

1. Pada lingkungan internal Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin terdapat kelebihan berupa pengelolaan keuangan yang baik dan beberapa kelemahan yaitu minimnya usaha dalam aspek pemasaran, kurang efektifnya jumlah karyawan, dan kurangnya kompetensi karyawan. Sedangkan pada lingkungan eksternalnya, ada beberapa hal yang sangat berpengaruh bagi Toko Rhisya Percetakan di

Banjarmasin yaitu ketatnya persaingan usaha pada industri ini, banyaknya pesaing yang baru, dan adanya barang pengganti. Sementara daya tawar pemasok dan pembeli dianggap tidak terlalu berpengaruh karena daya tawar pemasok dan pembeli yang dimiliki Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin tidak terlalu tinggi.

2. Secara keseluruhan, strategi alternatif untuk pengembangan bagi Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin merupakan *combination strategy* (strategi kombinasi), dimana peneliti menganjurkan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek pemasaran, dan menganjurkan beberapa strategi alternatif untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia.

Saran penulis terhadap penelitian ini bagi pihak Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin dari aspek strategi pemasarannya yaitu:

1. Meningkatkan usaha promosi dengan mengikuti perkembangan jaman, yaitu melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, path, twitter, dan yang lainnya.
2. Membuat event-event yang dapat mendukung usaha promosi seperti diskon 20% untuk merayakan natal.
3. Membuat brosur promosi atau selebaran untuk menjangkau masyarakat yang tidak terlalu mengikuti perkembangan jaman, seperti usaha skala mikro kecil dan menengah.
4. Membuat promo-promo seperti diskon 20% atau gratis *treatment* untuk kedatangan ke berapa kali (pernah melakukan transaksi jasa atas pembuatan percetakan) untuk menjangkau target *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Fuad (2018). *Pengantar Bisnis*, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Jakarta. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama

Alma, B (2018), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi. Bandung. Penerbit : Alfabeta

Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, (2018), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta. Penerbit : BPF

Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, (2016), *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Yogyakarta. Penerbit : Kanisius

Freddy Rangkuti, (2019), *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama

Fandy Tjiptono (2019), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta. Penerbit : Andi Offset

Fitra Aditya Akbar. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran*.
<https://www.google.scholar.co.id>
(22/05/2021)

Gregerius Chandra, (2017), *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta. Penerbit : Andi Offset

Indriyo Gitosudarmo, (2018), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta. Penerbit : BPF

Khaerunnisa Tri Darmaningrum. (2010). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Keripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang.
<https://www.google.scholar.co.id>
(22/05/2021)

Laurina Sondakh (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko BreadTalk Kawan Baru Manado*.
<https://www.google.scholar.co.id>
(22/05/2021)

Philip Kotler. (2019) *Manajemen Pemasaran*,
edisi Millenium, terjemahan Hendra

Teguh, dan Ronny A. Rusli. Jakarta.
Penerbit : Prenhallindo.