

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT COLOMBUS MEGAH PERMATA SARANA UNIT BANJARMASIN

ABSTRAK

Dina Septiana¹, Maskur², Azzahraty³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.31.0286

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 06 900 3069

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 060 610 332

Email : dinaspt7@gmail.com

Website : uniska-bjm.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan (2) sejauh mana keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui editing, klasifikasi, dan diskripsi. Dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan beracuan pada teori yang relevan, reduksi data, penyajian data untuk mendapatkan pemecahan masalah, menarik kesimpulan dan memberikan saran.

Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang telah dijalankan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin sudah cukup baik dan menarik, namun hal tersebut belum terlaksana dengan maksimal dikarenakan kendala yang dihadapi seperti banyaknya kompetitor sejenis yang ada di Kota Banjarmasin yang menjual barang lebih lengkap dan dengan pilihan yang lebih bervariasi, serta masih ada beberapa produk yang harus pre order terlebih dahulu yang membuat konsumen menjadi berpikir untuk berbelanja di PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin, dan hal ini dapat dilihat dari kegagalannya PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam mencapai target penjualan yaitu sebesar Rp 2.000.000.000 atau 2 Miliar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the marketing strategy applied to PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin to increase sales (2) the extent to which the successful implementation of the marketing strategy carried out by PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin to increase sales.

This study used qualitative research methods. Data collection techniques in this study through observation, interviews, and documentation. As well as data processing techniques in this study through editing, classification, and description. And the analytical technique used in this research is to refer to the relevant theory, data reduction, data presentation to get problem solving, draw conclusions and provide suggestions.

The results of this study are the marketing strategy that has been carried out by PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin is quite good and interesting, but it has not been implemented optimally due to the obstacles faced such as the number of similar competitors in the city of Banjarmasin who sell goods more completely and with choices.

which is more varied, and there are still some products that must be pre-ordered first which makes consumers think about shopping at PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin, and this can be seen from the failure of PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin in achieving sales targets, namely of IDR 2,000,000,000 or 2 billion.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales*

PENDAHULUAN

Tujuan dasar dalam mendirikan perusahaan adalah mendapatkan laba semaksimal mungkin, untuk mampu mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dijualnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menjadi semakin penting karena semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dalam menilai kualitas dan manfaat suatu produk.

Strategi pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Peningkatan penjualan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang retail sama halnya seperti PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin, peningkatan penjualan dapat tercapai jika strategi yang ditetapkan mampu berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. 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. Agar produk yang di pasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu

atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Kegiatan promosi yang kurang tepat dapat menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang **‘ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT COLOMBUS MEGAH PERMATA SARANA UNIT BANJARMASIN’**”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong dalam buku Herdiansyah Haris (2010), metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin

Hal ini dapat dinilai dari 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:51), hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Syamsiah selaku Head Marketing PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin yang dilakukan 14 Juni 2021 pukul 14.00 WITA.

1. Produk (*Product*)

Produk yang dijual PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin adalah produk kebutuhan sekunder masyarakat yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi dan melakukan kegiatan hidupnya sehari-hari, karena produk PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin secara garis besar sudah memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dari segala kalangan usia dan *gender*, contohnya seperti kulkas dan mesin cuci yang merupakan elektronik yang sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh sebagian masyarakat karena dianggap lebih memudahkan dalam menyimpan makanan dan sayuran agar lebih awet dan mesin cuci dianggap memudahkan untuk mencuci baju karena lebih hemat tenaga.

Produk yang dijual oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin yang mampu memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan penjualan yaitu *spring bed*, televisi, AC, mesin cuci dan lemari. Kontribusi barang yang telah disebutkan tadi mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin sebesar 75% dari target penjualan, adapun target penjualan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin per bulannya adalah 2 Miliar atau 24 Miliar pertahunnya.

2. Harga (*Price*)

PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau, hal ini berkaitan dengan visi PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin yaitu “Peduli terhadap kebutuhan masyarakat”, artinya PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin peduli terhadap kebutuhan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau agar masyarakat mampu membeli barang yang diinginkan tanpa mengkhawatirkan harga dan memberikan penawaran kredit, untuk pembiayaan sistem kredit ini langsung dikelola oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin sehingga tidak ada pihak ketiga dengan tujuan untuk memudahkan konsumen. Harga jual produk PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin telah disesuaikan dengan penghasilan rata-rata masyarakat Kota Banjarmasin dan berdasarkan survei harga-harga dengan perusahaan kompetitor sejenis lainnya di Kota Banjarmasin. Strategi penetapan harga PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan namun PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, terutama selama pandemi Covid-19 ini dimulai atau 2020 hingga 2021 saat ini.

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi pada PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin sudah menggunakan teknologi dalam melakukan promosi pemasaran yaitu melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan

OLX, selain itu PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin juga menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa sales canvassing ke setiap daerah yang bisa dijangkau, mengadakan promo potongan angsuran tanpa DP dan bebas biaya administrasi bagi konsumen SPA, yang dimaksud dengan SPA adalah Sudah Pernah Ambil.

Strategi promosi yang dilakukan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 mengalami perubahan strategi pemasaran yaitu, sebelum masa pandemi Covid-19 PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin strategi pemasaran dilakukan secara langsung yakni terjun langsung kelapangan untuk menawarkan produk, namun setelah pandemi Covid-19 strategi pemasaran dilakukan hanya dengan melalui media sosial.

Selain itu promo yang diberikan oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin pada saat pandemi Covid-19 ini adalah dengan memberikan kredit tanpa DP dan bebas biaya administrasi khusus untuk perawat, apoteker dan tenaga kesehatan lainnya dengan syarat harus menunjukkan kartu vaksin

Promosi yang dilakukan oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin juga dengan memberikan hadiah secara langsung kepada konsumen yang deal berbelanja di PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin, adapun hadiah yang diberikan oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin kepada konsumennya adalah handuk, mukena, sajadah, dispenser, kipas angin, kupon hadiah, dan voucher potongan angsuran perbulan.

Selain itu strategi pemasaran lain yang diterapkan oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin adalah dengan memberikan angsuran kecil setiap bulannya dengan tenor yang bisa disesuaikan dengan kemampuan konsumen, memberikan angsuran tanpa DP, memberikan potongan harga untuk barang pajangan di toko, dan membebaskan biaya administrasi.

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi yang digunakan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam pemilihan tempat atau lokasi berdasarkan kestrategisan tempat usaha dan kemudahan akses untuk konsumen. Dalam hal ini artinya lokasi PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin saat ini yang berada dipinggir jalan raya dan dekat dengan pasar, mudah diakses dan dicari, sehingga strategi dalam pemilihan lokasi dan distribusi telah berhasil dijalankan oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin.

Tingkat Keberhasilan Strategi Pemasaran yang Dijalankan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam Meningkatkan Penjualan



Berdasarkan pada data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin belum pernah mencapai target penjualannya yakni sebesar 2 Miliar, yang berarti bahwa

strategi pemasaran PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin selama ini masih belum berhasil dengan maksimal.

Hasil penelitian saya sejalan dengan penelitian oleh Widia Resti Ayu (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang telah dijalankan belum mampu mencapai target penjualan dan belum mampu meningkatkan penjualan usaha mereka.

PEMBAHASAN

Kendala yang Dihadapi PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan

Kendala yang dihadapi oleh PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin adalah banyaknya kompetitor sejenis dengan keunggulannya masing-masing, dan karena ada beberapa barang yang harus *indent* atau *pre order* terlebih dahulu sehingga harus membuat konsumen menunggu dulu, namun konsumen sangat jarang mau menunggu barang *pre order* karena mereka membutuhkan secepatnya sehingga hal tersebut membuat konsumen gagal membeli barang di PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin.

Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan

Cara PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam menghadapi pesaing sejenis yaitu dengan memberikan pelayanan dan promo semenarik mungkin dengan melakukan analisa dan survey terhadap kepuasan pelanggan pada barang dan pelayanan yang diberikan, serta memberikan potongan khusus dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dan cara PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam mengatasi kendala mengenai barang yang harus *indent* atau *pre order* itu dengan

menawarkan kepada konsumen untuk membeli barang yang tersedia di PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin yang memiliki spesifikasi yang mirip dan berkualitas lainnya dengan barang yang diinginkan, serta memberikan hadiah secara langsung kepada konsumen yang membeli barang di PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang telah dijalankan PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin sudah cukup baik dan menarik, namun hal tersebut belum terlaksana dengan maksimal dikarenakan kendala yang dihadapi seperti banyaknya kompetitor sejenis yang ada di Kota Banjarmasin yang menjual barang lebih lengkap dan dengan pilihan yang lebih bervariasi, serta masih ada beberapa produk yang harus *pre order* terlebih dahulu yang membuat konsumen menjadi berpikir untuk berbelanja di PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin, dan hal ini dapat dilihat dari kegagalannya PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam mencapai target penjualan yaitu sebesar Rp 2.000.000.000 atau 2 Miliar.

SARAN

1. Sebaiknya PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin lebih aktif dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial maupun secara langsung.
2. Sebaiknya PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin lebih teliti dalam menganalisa kebutuhan konsumen yang lebih diminati masyarakat yang mana agar konsumen tidak perlu untuk *pre order*.

DAFTAR PUSTAKA

Ainur Rofi'ah (092411020), "Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT

- NU Sejahtera Semarang”, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.
- Alexander Sindoro. (2004). Strategi untuk Pemasaran. Batam: Karisma Publishing Group.
- Assauri, Sofyan (2013). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Badri, Sutrisno dkk (2003), Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1, Juli.
- Fajar Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000.
- Handoko, T. Hani, Manajemen, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Lexy, J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- M Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!), Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Bumi Aksara: 2014.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Sunyoto, Danang. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Buku Seru, 2014.
- Tantri, Francis dan Thamrin abdullah. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi ke 2 Yogyakarta: andi, 2002.