

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA CV. BORNEO SUKSES BERSAMA DI TANAH BUMBU

ABSTRAK

Mery Atmidah¹, Hj Farida Yulianti², Hj Lamsah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 16.31.0235

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201

Email : merrymey75@gmail.com

Manajemen pemasaran yaitu suatu proses perancangan dan pelaksanaan suatu penetapan harga, perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penyaluran barang, jasa, promosi, dan gagasan dalam upaya mewujudkan pertukaran yang akan memberikan manfaat perseorangan serta organisasi. Pemasaran menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis dan perusahaan. Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengenali persaingan yang ada di pasar dan kebutuhan apa yang harusnya dibutuhkan dalam mewujudkan strategi yang benar. Permasalahan yang diteliti di dalam penelitian ini ialah bagaimana usaha yang dilaksanakan, proses pemasaran yang dipakai, serta sejauh apa derajat penjualan pada CV. Borneo Sukses Bersama dalam meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui usaha yang dilaksanakan, metode pemasaran yang dipakai, serta sejauh mana tingkat penjualan pada CV. Borneo Sukses Bersama dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Pada penelitian ini, peneliti memakai tahap penelitian kualitatif melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi dengan sumber data yang mendasar yaitu hasil dari wawancara dan observasi dengan bahan sekunder yaitu studi literatur yang dilaksanakan pada catatan-catatan, studi pustaka, buku, kuesioner yang berkaitan pada situs internet dan penelitian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa upaya peningkatan jumlah penjualan pada CV. Borneo Sukses Bersama dengan beberapa cara, yaitu :

1. Penjualan langsung (*direct selling*) adalah proses penjualan dengan cara melakukan pemetaan dan pencarian langsung data base. Proses ini dilakukan agar CV. Borneo Sukses Bersama tahu dimana letak atau lokasi data base berada. Seperti diketahui bahwa lokasi yang menjadi target pasar adalah wilayah Kecamatan Sungai Loban sampai dengan Kecamatan Angsana. Pada saat melakukan proses pencarian data base ini, *staf* CV. Borneo Sukses Bersama memberikan Profil Perusahaan sebagai dasar utama untuk mengenal CV. Borneo Sukses Bersama.

2. Referensi adalah proses penjualan dengan menggunakan bantuan orang lain. Artinya seseorang memberikan data base untuk selanjutnya dilakukan korespondensi. Hasil korespondensi inilah yang menjadi awal CV. Borneo Sukses Bersama mengenal calon pelanggannya. Dan media yang digunakan pun tetap sama Profil Perusahaan. Biasanya proses ini lebih cepat dibandingkan dengan cara penjualan langsung. Karena biasanya CV. Borneo Sukses Bersama langsung dikenalkan dengan pejabat berwenang di perusahaan yang telah direferensikan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

Marketing management is a process of designing and implementing pricing, planning, implementing ideas, distributing goods, services, promotions, and ideas in an effort to realize exchanges that will benefit individuals and organizations. Marketing is one of the keys to business and company success. Marketing management is needed so that companies can recognize the competition in the market and what needs should be needed in realizing the right strategy. The problems examined in this study are how the business is carried out, the marketing process used, and the degree to which the sales at CV. Borneo Success Together in increasing the number of sales. The purpose of this study is to determine the business carried out, the marketing method used, and the extent to which the level of sales in CV. Borneo Success Together in increasing the number of sales.

In this study, the researcher used a qualitative research stage through interviews, documentation studies, and observations with the basic data sources, namely the results of interviews and observations with secondary materials, namely literature studies carried out on records, literature studies, books, questionnaires related to internet sites and research.

The results showed that efforts to increase the number of sales in the CV. Borneo Sukses Bersama in several ways, namely:

1. Direct selling (direct selling) is the sales process by mapping and searching the data base directly. This process is carried out so that the CV. Borneo Sukses Bersama knows where the location or location of the data base is. As it is known that the location of the target market is the area of Sungai Loban District to Angsana District. During the process of searching this database, the staff of CV. Borneo Sukses Bersama provides Company Profile as the main basis for getting to know CV. Borneo Success Together.

2. Reference is a sales process using the help of others. This means that someone gives a data base for further correspondence. The results of this correspondence are the beginning of CV. Borneo Sukses Bersama know its prospective customers. And the media used also remains the same Company Profile. Usually this process is faster compared to direct sales. Because usually CV. Borneo Sukses Bersama was immediately introduced to the authorities in the referenced company.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berjalan di bidang barang ataupun jasa, memiliki tujuan untuk agar bertahan dan berkembang, tujuan itu bias diraih melewati usaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini bisa dilakukan, apabila perusahaan bias mempertahankan dan mengembangkankan penjualan barang atau jasa yang mereka produksi dan melakukan penetapan strategi pemasaran yang kuat melalui pemanfaatan kesempatan dalam mengembangkan penjualan, hingga posisi atau kedudukan perusahaan itu di pasar bisa dikembangkan atau dipertahankan. Berkaitan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini memiliki

peranan yang amat besar sebagai penunjang langsung pada kemajuan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran ialah suatu bentuk perencanaan yang terurai dibagian pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang cukup, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bagian pemasaran diantaranya yaitu strategi dalam menghadapi suatu persaingan, strategi produk, strategi pelayanan, strategi harga dan sebagainya. Perusahaan harus mengenali kelemahan dan kekuatan perusahaan di dalam persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali diri, dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada dan menghindari atau mengurangi.

Dimana strategi pemasaran ialah usaha mencari letak pemasaran yang menguntungkan pada suatu industri atau arena fundamental persaingan itu berlangsung. Selain bertindak dinamis, pemasaran disuatu perusahaan juga mesti selalu menetapkan dasar-dasar yang unggul dan perusahaan mesti meninggalkan kebiasaan lama yang telah tak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Dikarenakan sekarang bukan lagi jaman dimana produsen memaksakan keinginan pada konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan keinginannya pada produsen. CV. Borneo Sukses Bersama merupakan Badan Usaha yang berbentuk Perseroan Komanditer yang bergerak di bidang Pengadaan Barang atau Jasa, Dalam perjalanannya, CV. Borneo Sukses Bersama yang masih baru terus berbenah untuk mencari peluang-peluang bisnis yang ada baik *retail* maupun korporat. Sektor-sektor usaha yang menjadi prioritas seperti *Out sourcing*, Konstruksi, *Catering*, *Retail* dan juga Pengadaan Barang dan Jasa dengan segala intrumentnya merupakan peluang yang menjadi prioritas CV. Borneo Sukses Bersama. Dengan latar belakang yang penulis sebutkan di atas, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana penetapan strategi pemasaran yang dilaksanakan di CV. Borneo Sukses Bersama dalam upaya meningkatkan jumlah penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada CV. Borneo Sukses Bersama”.

METODE PENELITIAN

Karena data yang diperoleh penulis dalam Penelitian ini merupakan quisioner dan wawancara langsung untuk menganalisis dan menjabarkan kondisi objektif tentang meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan dengan begitu penelitian ini

termasuk penelitian deskriptif atau analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebagaimana yang dipaparkan pada bagian sebelumnya bahwa strategi pemasaran memiliki dominasi yang amat besar dalam meningkatkan jumlah penjualan. Sebab strategi pemasaran ialah sederet usaha yang dilaksanakan pada perusahaan dalam bentuk meraih tujuan yang diinginkan, karena kesempatan untuk menjual tawaran yang terbatas dalam jumlah orang yang mengetahui hal ini.

Strategi atau trik amat dibutuhkan untuk dapat menunjang perkembangan suatu usaha atau perusahaan. Strategi yang dilaksanakan pun banyak jenisnya, dimulai dari strategi produksi untuk mengecilkan biaya atau pengeluaran perusahaan, dengan strategi marketing ataupun strategi pemasaran. Dalam membuat strategi pemasaran pasti memiliki sangat banyak tujuan untuk perusahaan atau usaha Anda bisa ditingkatkan ke depannya dengan menggunakan strategi yang dipakai.

Berdasarkan analisis data dan wawancara narasumber bahwasannya tindakan strategi pemasaran sudah dipakai oleh perusahaan, tetapi berdasarkan yang ditemukan dilapangan ada beberapa strategi pemasaran seperti ini kurang terlaksana karena masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Adapun berikut ini strategi atau upaya diantaranya:

1) Penjualan Langsung

Penjualan langsung (*direct selling*) adalah proses penjualan dengan cara melakukan pemetaan dan pencarian langsung *database*. Proses ini dilakukan agar CV. Borneo Sukses Bersama tahu dimana letak atau lokasi *database* berada. Seperti diketahui bahwa lokasi yang menjadi target pasar adalah wilayah Kecamatan Sungai Loban sampai dengan Kecamatan Angsana. Pada saat melakukan proses

pencarian *database* ini, staf CV. Borneo Sukses Bersama memberikan Profil Perusahaan sebagai dasar utama untuk mengenal CV. Borneo Sukses Bersama.

2) Referensi

Referensi adalah proses penjualan dengan menggunakan bantuan orang lain. Artinya seseorang memberikan *database* untuk selanjutnya dilakukan korespondensi. Hasil korespondensi inilah yang menjadi awal CV. Borneo Sukses Bersama mengenal calon konsumennya. Dan media yang digunakan pun tetap sama Profil Perusahaan. Biasanya proses ini lebih cepat dibandingkan dengan cara penjualan langsung. Karena biasanya CV. Borneo Sukses Bersama langsung dikenalkan dengan pejabat berwenang di perusahaan yang telah direferensikan.

Pembahasannya antara lain :

1. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan bisnis yang dilaksanakan selalu ada kendalanya, termasuk juga salah satu kegiatan yang bersangkutan dengan pemasaran barang atau jasa. Masalah yang dihadapi di bagian pemasaran beragam, mulai dari teknologi, konsistensi, dan tantangan dan lainnya. Masa depan bisnis perusahaan dapat ditentukan bagaimana cara anda mengambil atau mengatasi kendala dan masalah pemasaran. .

Tetapi, kesalahan pada pemasaran juga acap kali terjadi yang diresikokan oleh kurangnya pengetahuan atau kurangnya pengalaman si pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan marketingnya, Contohnya saat menetapkan untuk memakai internet marketing. Apabila kita sama sekali tak mengetahui seluk-beluk dari internet marketing, alangkah baiknya kita tak langsung mencobanya. Karena hal ini hanya akan mendatangkan buruknya kemampuan dalam suatu pemasaran. Kendala-kendala

pada strategi pemasaran yang umum sering kali terjadi adalah berkaitan dengan :

1. Pemilihan waktu.
2. Cara promosi yang kurang tepat.
3. Data yang tak baru.
4. Kurangnya komunikasi dengan konsumen.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Pada dasarnya analisis bahan dan wawancara narasumber sesungguhnya saha memajukan jumlah dari penjualan sudah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi berdasarkan yang ditemukan dilapangan ada beberapa strategi atau kebijakan ini kurang terlaksana karena masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai upaya-upaya pimpinan/manajer dalam meningkatkan jumlah penjualan pada CV. Borneo Sukses Bersama, dapat ditarik simpulan dan saran sebagai berikut :

Dari hasil yang diamati mengenai strategi penjualan pada CV. Borneo Sukses Bersama, upaya/strategi yang dijalankan di CV. Borneo Sukses Bersama yaitu:

- 1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
- 2) Referensi (*Reference*)

Dari hasil yang diamati mengenai faktor-faktor yang menjadi tantangan atau menjadi penghambat dalam peningkatan jumlah penjualan CV. Borneo Sukses Bersama, meliputi 2 hal:

- 1) Permodalan yang masih kurang
- 2) Area lokasi calon konsumen (*customer*) berada di area yang sulit dijangkau.

Salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah penjualan di CV. Borneo Sukses Bersama yaitu lokasi konsumen/*customer* berada di area/tempat yang sulit dijangkau

Saran

- 1) Mungkin harusnya perusahaan melaksanakan kerjasama promosi ini dengan menentukan media dan mengukur kegunaannya sebelum melaksanakan suatu aktivitas melewati iklan. Oleh karena itu amat penting untuk perusahaan agar melihat frekuensi, dampak, dan jangkauan dari iklan yang akan dipakai.
- 2) Melaksanakan kerjasama yang lebih baik supaya terwujud keterkaitan antar konsumen dan perusahaan, antar perusahaan yang saling bekerja sama dan mengadakan pertemuan sesering mungkin untuk membahas dan mengevaluasi aktivitas promosi baik iklan maupun promosi penjualan yang sudah dilaksanakan sebelumnya apakah telah terlaksana dengan lebih efektif dan efisien.
- 3) Promosi ialah salah satu penyebab penentunya kesuksesan suatu program pemasaran. Namun alangkah baiknya perusahaan yang menjalankan kerjasama promosi ini menentukan alat media dan mengukur kegunaannya sebelum menjalankan suatu aktivitas.
- 4) Agar selalu menjaga kepercayaan pada setiap konsumen, perusahaan diperlukan senantiasa menjaga jasa serta kualitas jasa yang telah diberikan agar loyalitas dan kepuasan konsumen selalu terjaga dengan baik.
- 5) Perusahaan butuh mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan dalam sebuah persaingan. Tentunya hal ini akan sangat membantu dalam hal mengenali diri, dan juga memanfaatkan setiap kesempatan yang ada. Adapun strategi pemasaran yaitu usaha mencari wadah pemasaran yang memberi manfaat dalam suatu industri atau sasaran yang esensial persaingan berjalan. Pemasaran di sebuah perusahaan, selain bekerja aktif juga mesti selalu menetapkan dasar-dasar yang utama dan perusahaan mesti menghilangkan tradisi-tradisi lama

yang telah tak berlangsung dan terus menerus diciptakannya inovasi

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan SE,MM, 2013., Marketing dan kasus-kasus pilihan
- Bayu Swastha, 2001., Manajemen Pemasaran Modern, BPFE, Yogyakarta
- David, Fred R, 2011., Manajemen Strategis Konsep, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2002., Strategi Pemasaran, Edisi ke 2, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti , 2001., Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2009., Manajemen Strategis, terjemahan Yulianto. Yogyakarta
- Husein Umar, 2000., *Business an Introduction*, PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Kasmir dAan Jakfar, 2009., Studi Kelayakan Bisnis, Kencana, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012., Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004., Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, LPFE-UI, Jakarta
- Ma'ruf, Hendri, 2006., Pemasaran Ritel, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Pearce dan Robinson, 1997., Manajemen strategik, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006., Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. ,2009., Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta

Philip Kotler, 1996., Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta

Sofyan Assauri M.B.A, 2010., Manajemen Pemasaran Rajawali Pres, Jakarta

Utami, Christina Whidya, 2006., Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Edisi ke 1, Jakarta

William J. Stanton, 2008., Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 7, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta