

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMZET PADA TOKO SEMBAKO IYAH BANJARBARU.

ABSTRAK

Ade Lia Kenny Fradita¹, Lamsah², Apriya Santi³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

Toko Iyah Banjarbaru adalah usaha dagang yang bergerak dalam bidang usaha sembako. Dalam perkembangan usaha toko sembako di daerah pasar Banjarbaru banyak mengalami persaingan, akan tetapi secara nasional toko sembako atau toko-toko besar lainnya mempunyai persaingan di daerah tertentu.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut diatas, maka perusahaan seharusnya mengambil kebijaksanaan promosi yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga harus mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan yaitu personal selling dan pemasaran langsung. Bukan hanya itu saja yang lebih diutamakan akan tetapi produk dan harga.

Disarankan pada Toko Sembako Iyah Banjarbaru agar dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk bisa meningkatkan volume penjualan yang tepat dan diimbangi dengan keadaan/bauran pemasaran yang lengkap.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Omzet

ABSTRACT

Toko Iyah Banjarbaru is a trading business that is engaged in the groceries business. In the development of the groceries business in the Banjarbaru market area, there is a lot of competition, but nationally the grocery store or other large shops have competition in certain regions.

To overcome the problems mentioned above, the company should adopt an effective promotion policy in accordance with the funds owned. In addition the company must also evaluate the marketing activities that have been carried out, namely personal selling and direct marketing. Not only that, but product and price are preferred.

It is recommended at the Grocery Store Iyah Banjarbaru to be able to develop marketing strategies to be able to increase the right sales volume and offset by a complete marketing mix / condition.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan di dalam menjalankan usahanya, peranan pemasaran sangat penting dalam menunjang usaha perusahaan. Sehingga seorang pemasar sudah harus bertindak lebih jauh sebelum suatu produk atau jasa dipasarkan, agar suatu produk atau jasa

tersebut berakhir ke-tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan

dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Penjualan kita tentu telah memperkirakan bahkan telah menetapkan dimana kita harus menjual atau memasarkan produk yang kita hasilkan dalam artian kita harus memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam penjualan. Atas dasar itu pula perusahaan harus menjalankan instrumen yang membuat calon pelanggan tahu tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya atau dalam bahasa kecilnya disebut dengan promosi. Promosi sebagai salah satu dari bagian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk sehingga menciptakan pembeli. Tetapi juga berfungsi sebagai alat pengingat bagi konsumen dalam rangka mengantisipasi persaingan

Toko Sembako Iyah sebagai salah satu UKM yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari untuk konsumen telah menyadari bahwa, kemajuan usaha yang mereka miliki sekarang harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermunculannya pesaing-pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama. Karena pada hakikatnya bauran pemasaran (*Marketing* yaitu Strategi *Harga (price)*, Produk (*product*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*).

Mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

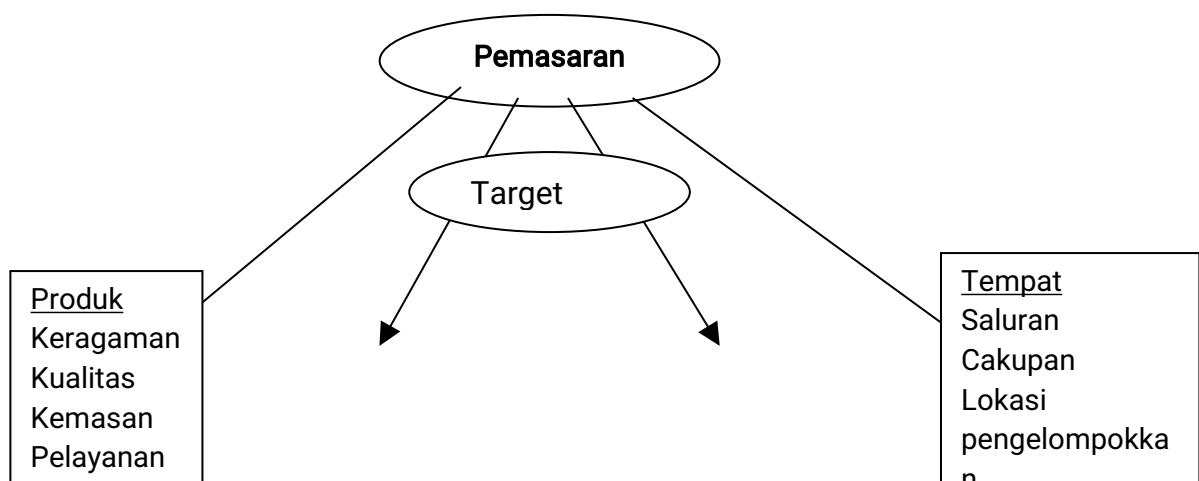
METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah. Dalam rangka pengumpulan data-data dan informasi-informasi menyusun skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian yaitu :Kepustakaan (*Library Research*), Penelitian Lapangan (*Field Research*) Penelitian ada cara yang ditempuh yaitu :Metode Observasi dan Wawancara

PEMBAHASAN PADA TOKO SEMBAKO IYAH

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dan keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut

Gambar 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



<u>Harga</u> Potongan harga khusus Periode pembayaran Cicilan kredit	<u>Promosi</u> Promosi penjualan Saluran Periklanan Pemasaran langsung
---	--

Sumber: <http://www.kajian pustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html?m=1>

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan, yaitu Strategi Acuan/Bauran atau lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Strategi Pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh toko sembako Iyah adalah:

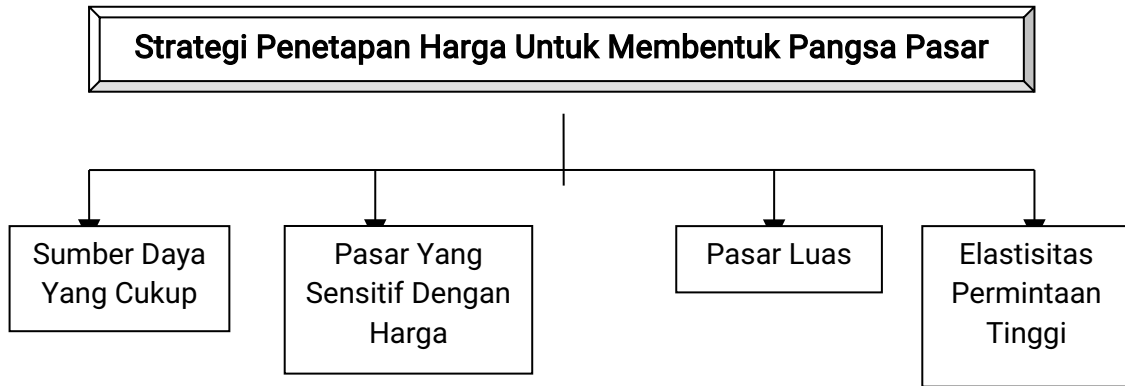
1) Strategi Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli tergantung pada pertimbangan produk yang akan dibeli. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

2) Strategi Harga

Harga yang digunakan Toko Sembako Iyah Banjarbaru yaitu mengikuti harga supplier, jika supplier yang memasokkan barang pada toko mereka lebih murah dari pada biasanya maka toko Iyah dapat menjual barang tersebut dengan harga murah. Banyak yang beranggapan bahwa penetapan harga merupakan kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Penetapan harga ini merupakan hal yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi terhadap permintaan pasar. Harga juga sering dipergunakan sebagai alat persaingan para pengusaha untuk merebut pasar. Oleh karena itu, pengusaha harus berhati-hati dalam menetapkan harga. Dalam dunia bisnis masalah penawaran permintaan adalah masalah yang harus dihadapi, masalah tawar menawar harga. Penetapan harga yang tepat adalah bukan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, bagaimanapun perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menentukan harga.

Bagan 3
Strategi Penetapan Harga



Sumber : Tjiptono (1997)

Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga, maka hal ini akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru ini dapat mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan. Toko Sembako lyah menetapkan harga jual yang relatif bersaing dipasaran dengan produk sejenis. Menurut penulis hal tersebut sudah cukup bagus karena ukuran standar harga bagi setiap orang tentu tidaklah sama.

3) Strategi Promosi

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- (1) Tujuan jangka pendek
- (2) Tujuan jangka panjang

Berdasarkan uraian di atas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam

melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah bauran pemasaran atau promosional mix, yang terdiri dari:

(1) Periklanan

Periklan merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak perusahaan dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui media iklan, tanpa promosi yang dilakukan tidak mungkin mencapai target yang ditentukan perusahaan dalam hal volume penjualan yang tepat waktu apabila periklanan ini kurang mampu menarik perhatian konsumen maka termasuk lepas sasaran.

(2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk secara langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual langsung dapat tanggapan sebagai umpan balik

tentang keinginan dan kesukaan pembeli

(1) Publisitas

Penting bagi perusahaan untuk melakukan publisitas agar produk-produk ditokonya lebih dikenal masyarakat karena tidak perlu mengeluarkan biaya promosi. Publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, yang merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

(2) Pemasaran Langsung

Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor

telepon seluler sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk

4) Strategi tempat

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba.

Berikut adalah gambar pasar dari Toko Iyah Sembako Banjarbaru:

**Gambar 2 Tampak Depan Toko ke-1
Toko Iyah Sembako Banjarbaru**



Sumber: Toko Sembako Iyah Banjarbaru (2019)

Gambar 3
Tampak Depan Toko ke-2
Toko Iyah Sembako Banjarbaru



Sumber: Toko Sembako Iyah Banjarbaru (2019)

Menurut penulis strategi tersebut sudah tepat, tetapi hendaknya barang juga dapat dikirimkan ke luar daerah Banjarbaru. Hal ini juga tentu akan menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Adapun dari hasil penelitian analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan ternyata diantara keempat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan yaitu: Bauran Promosi, karena ketika suatu perusahaan melakukan promosi dengan baik ketika itulah perusahaan tersebut sedang mempengaruhi, mengajak, dan mengambil hati konsumen untuk membeli produknya sehingga hal tersebut berdampak terhadap peningkatan omzet penjualan.

PENUTUP

Toko Sembako Iyah adalah toko yang beralamat di pasar Banjarbaru yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Adapun strategi yang digunakan antara lain:

1) Strategi Produk

Perusahaan cenderung menjual produk yang sudah sangat banyak dijual pesaing. Sehingga dirasa Toko Sembako Iyah harus memastikan ketersediaan barang sehingga konsumen tidak akan berpaling ke toko pesaing.

2) Strategi Harga

Strategi harga yang dilakukan sudah cukup baik. Pentingnya harga disini tidak saja ongkos-ongkos dapat tertutupi dan laba dapat dicapai, tetapi lebih jauh dari pada itu karena harga sering dijadikan sebagai petunjuk kualitas barang oleh konsumen. Pada umumnya konsumen sering

menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai suatu barang. Barang yang tinggi biasanya dianggap *uperior* (tinggi tingkatannya), sedang kan barang yang rendah harganya dianggap *inferior* (tinggi tingkatannya).

3) Strategi Promosi

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Sembako lyah adalah personal selling dengan calon konsumen .

4) Strategi Distribusi

Stategi distribusi yang dilakukan adalah distribusi langsung yaitu produsen langsung ke-konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, SoPyan 2007. *ManajemenPemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Bahri, 2005. *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Prehallindo, Jakarta. .
- Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Cahyono, 2003. *Pemasaran Produk dan Jasa Perhotelan*. Tarsito, Bandung.
- Gousali, Saydam, 2003. *Pelayanan dalam Promosi Produk*. Bandung: Tarsito.
- Ibrahim, 2003. *Intisari Manajemen dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Cahaya Ilmu.
- Kartajaya, 2000. *KepuasanPelanggan dalam Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- KotTler, Philip, 2009. *ManajemenPemasaran, Analisis Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Magdalena, 2004. *ManajemenStrategis dan Kebijakan Perusahaan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Nelson, David, 2004. *Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 2008. *arketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norton, Schiffman 2003. *ManajemenPemasaran Global*, Kanisius, Yogyakarta.
- Oliver, 2003. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Paul, 2004. *Persaingan Pemasaran Perhotelan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, 2000. *Pemasaran Jasa Produk*. Penerbit Pustaka Jaya, Jakarta.
- Sanibar, 2004. *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Schellenberger, 2009. *Marketing*. The United State of America McGraw Hill Inc.
- Siswanto, Darmodjo, 2001. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta.
- Stanton, 2003. *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Inc. United State of American.
- Sudjana, 2003. *Pengantar Statistik*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sulastomo, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Sumarni, Murti, 2003. *Marketing dan Strategi*. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya. .
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- William, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Wilton, 2003. *Pemasaran Produk*.

Bandung: Remaja Rosda Karya.
Winardi, 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
Zain, Umar, 2000. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan

Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta.
Zulnizar, Rum, 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Terjemahan Edisi Revisi, Prenhalindo, Jakarta