

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BARANG ANTIK BAKUMPAI MAS BANJARMASIN

Muhammad Syarqian Fikri¹, Hj. Farida Yulianti², Syahrani³

Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NPM. 16310464, Muhammad Syarqian Fikri

Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN. 1121076901, Hj. Farida Yulianti

Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN. 1125097401, Syahrani
Email: muhammad.syarqian12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Strategi pemasaran Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin dalam meningkatkan volume penjualan dan (2) Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran pada Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Barang Antik Bakumpai Mas telah menjalankan strategi pemasaran yaitu : (1) Strategi pemasaran Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin dalam meningkatkan volume penjualan yaitu berdasarkan hasil analisis Bauran Pemasaran, diketahui bahwa pengaplikasian *product, price, place* dan *promotion* ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran, dimana produk yang dijual adalah barang-barang antik asli Kalimantan, harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas dari barang tersebut yang dapat dinilai dari kelangkaan barang yang dijual, lokasinya berada di Pasar Sentra Antasari, promosinya menggunakan promosi online, promosi dari mulut ke mulut dan promosi lewat jaringan sesama penjual barang antik. Sedangkan perumusan pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi pasar yang memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Pasar Antasari kota Banjarmasin saja, pasar sasarannya adalah para kolektor barang antik dan posisi pasarnya adalah dengan berusaha membangun posisi pasarnya berdasarkan produk, kualitas dan pelayanannya. (2) Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran pada Toko Barang Antik Bakumpai Mas sudah sesuai dengan strategi pemasaran, dimana kelebihan adalah lokasi yang strategis, mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen dan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial. Sedangkan kekurangannya adalah masalah permodalan, stok barang yang terbatas dan kurangnya daya beli masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Perumusan Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to test : (1) The marketing strategy of Bakumpai Mas Antiques Shop Banjarmasin in increasing sales volume and (2) Strengths and weaknesses of the application of marketing strategies at Bakumpai Mas Antiques Shop Banjarmasin.

This study used descriptive qualitative method. The data source used is the primary data source. As for the data collection techniques used are interviews, observation and documentation. For data analysis techniques are qualitative data analysis techniques.

The results showed that Bakumpai Mas Antiques Shop had run a marketing strategy is : (1) The marketing strategy of Bakumpai Mas Antiques Shop Banjarmasin in increasing sales volume is based on the results of the Marketing Mix analysis, it is known that the application of the product, price, place and promotion is in accordance with the marketing strategy, where the

products sold are original antiques of Kalimantan, the price is adjusted to the quality of the item which can be judged by the scarcity of goods sold, the location is in the Antasari Sentra Market, the promotion is using online promotions, word of mouth promotions and promotion through a network of fellow antiques sellers. Whereas the marketing formulation used is market segmentation which focuses on regions or regions around Banjarmasin City Antasari Market, its target market is antique collectors and its market position is by trying to build its market position based on product, quality and service. (2) Strengths and weaknesses of the implementation of marketing strategies at Bakumpai Mas Antique Stores are in accordance with the marketing strategy, the strength is a strategic location, prioritizing product quality for the achievement of consumer loyalty and take advantage of technological developments such as the internet and social media. While the weakness is a matter of capital, limited stock of goods and lack of public purchasing power.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Marketing Formulation

PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak mungkin lepas dari kehidupan manusia. Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dalam menjalankan bisnisnya.

Di dalam dunia bisnis fungsi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam berbagai usaha, sehingga pemasar sudah harus memikirkan bagaimana suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan berhasil dengan tujuan awal perusahaan. Untuk bisa bertahan di dalam pasar pemasar harus peka terhadap persaingan saat ini dan apa yang diinginkan oleh pembeli, perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual untuk memikat pelanggan.

Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin merupakan sebuah usaha yang menjual barang-barang antik asli Kalimantan. Adapun produk yang dijual oleh toko tersebut salah satunya adalah Sesanggan, Guci Sri Rejeki, Penginangan Banjar, Dayung Ukir Banjar, Mandau Kalimantan, Abun Kuningan, Topeng Kayu Banjar, Peludahan Banjar dan Talam.

Turunnya omset penjualan dan tidak stabilnya omset penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya

penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan adanya penurunan omset penjualan. Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin masih tetap bertahan dengan usahanya dan masih tetap untung padahal kita tahu bahwa barang antik ini tidak semua kalangan menyukainya penulis mencoba melakukan analisis bagaimana cara memasarkan barang-barang antik tersebut agar dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pemilik Toko Barang Antik

Bakumpai Mas Banjarmasin diperoleh hasil.

1. Strategi pemasaran Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin dalam meningkatkan volume penjualan.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin. Dengan ini Toko Barang Antik Bakumpai Mas Banjarmasin melakukan strategi pemasaran berdasarkan teori teori bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Kemudian teori perumusan pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*), posisi pasar (*positioning*).

Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Barang Antik Bakumpai Mas adalah sebagai berikut:

1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk yang diperjual belikan di Toko Barang Antik Bakumpai Mas adalah barang-barang antik asli Kalimantan. Adapun produk yang dijual salah satunya adalah Sesanggan, Guci Sri Rejeki, Penginangan Banjar, Dayung Ukir Banjar, Mandau Kalimantan, Abun Kuningan, Topeng Kayu Banjar, Peludahan Banjar dan Talam. Menurut Bapak Fauzi selaku pemilik toko, salah satu cara yang digunakan dalam menarik pelanggan adalah memberikan mutu produk yang terbaik serta berkualitas, sehingga banyak konsumen yang akan membeli produk

dan akan membeli ulang produk yang ditawarkan. Dan dalam pemilihan produk dilakukan mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Dalam proses penetapan harga menurut Bapak Fauzi selaku pemilik Toko Barang Antik Bakumpai Mas adalah dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. Dalam menetapkan harganya pun tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya karena yang dijual adalah barang antik dimana disesuaikan dengan kualitas dari barang tersebut yang dapat dinilai dari kelangkaan barang yang dijual. Namun, Toko Barang Antik Bakumpai Mas mempunyai kelebihan dengan pesaingnya yaitu lebih mengutamakan kelengkapan suatu barang antik tersebut sesuai permintaan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran.

3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar dapat menarik konsumen. Toko Barang Antik Bakumpai Mas dalam hal ini telah menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis, yaitu di Pasar Sentra Antasari yang merupakan salah satu dari pusat pasar yang berada di Banjarmasin.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam promosinya Toko Barang Antik Bakumpai Mas memiliki berbagai cara untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fauzi selaku pemilik Toko Barang Antik Bakumpai Mas terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan, diantaranya:

1) Promosi online

Toko Barang Antik Bakumpai Mas menggunakan promosi lewat online ini karena dianggap sangat mudah dan praktis yaitu dengan mengunggah produk barang antik yang ingin di jual ke akun media sosialnya seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain sebagainya, serta bisa menarik pelanggan langsung datang ke lokasi tersebut. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk promosi ini sangat murah hanya dengan membeli paket data ataupun wifi maka sudah bisa menggunakannya. Dengan melakukan promosi online maka dapat membantu untuk memperluas target pasar tanpa dihalangi oleh jarak dan memungkinkan untuk mendapatkan konsumen dari berbagai daerah.

2) Promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Toko Barang Antik Bakumpai Mas menggunakan promosi dari mulut ke mulut karena promosi ini merupakan salah satu promosi yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar, karena jenis promosi ini dapat terus berjalan secara otomatis mendatangkan pelanggan dengan tanpa biaya promosi yang besar.

3) Promosi lewat jaringan sesama penjual barang antik

Biasanya para penjual barang antik mempunyai jaringan tersendiri. Dalam ruang lingkup pedagang barang antik, jaringan ini menjadi prioritas utama untuk mendapatkan akses informasi mengenai barang antik yang terdengar dari orang atau kelompok melalui media sosial.

2) Perumusan Pemasaran

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

1) Segmentasi geografis atau wilayah

Toko Barang Antik Bakumpai Mas lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Pasar Antasari kota Banjarmasin saja.

2) Segmentasi demografis

Toko Barang Antik Bakumpai Mas ini membidik kebanyakan hanya kelompok orang dewasa saja, karena kebanyakan orang yang menyukai barang antik ini adalah orang dewasa.

3) Segmentasi psikografis

Toko Barang Antik Bakumpai Mas lebih fokus pada kelas sosial menengah keatas, karena barang yang diperjual belikan mempunyai harga yang lumayan tinggi.

4) Segmentasi perilaku

Toko Barang Antik Bakumpai Mas memberikan ketersediaan barang sesuai keinginan masyarakat setempat dengan barang antik baik dari segi produk yang dicari dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Barang Antik Bakumpai Mas dalam pasar sasarannya adalah para kolektor barang antik dari dalam kota Banjarmasin maupun dari luar kota Banjarmasin, contohnya Kapuas dan Palangkaraya.

3. Posisi Pasar (Positioning)

Dapat diketahui bahwa Toko Barang Antik Bakumpai Mas berusaha membangun positioning berdasarkan produk, kualitas dan pelayanannya. Toko Barang Antik Bakumpai Mas menjual barang antiknya dari bahan, sejarah, kondisi dan lamanya barang tersebut. Jadi semakin bersejarah dan lamanya barang tersebut maka semakin tinggi kualitas yang dimiliki barang antik tersebut.

Selain kualitas produk yang bisa diunggulkan, Toko Barang Antik Bakumpai Mas juga mengakui bahwa sisi pelayanan juga merupakan hal yang sangat diperhatikan. Keunggulan pelayanan tersebut misalnya dari segi kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja karena bisa melakukan transaksi secara online. Konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi, akan tetapi barangnya bisa langsung dikirim ke tempat mereka.

2. Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran pada Toko Barang Antik Bakumpai Mas

1) Kelebihan dalam pemasaran di Toko Barang Antik Bakumpai Mas

1. Lokasi yang strategis
2. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen
3. Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial

2) Kekurangan dalam pemasaran di Toko Barang Antik Bakumpai Mas

1. Masalah permodalan
2. Stok barang yang terbatas
3. Kurangnya daya beli masyarakat

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang digunakan Toko Barang Antik Bakumpai Mas yaitu mengacu berdasarkan teori teori bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi empat unsur yaitu produk (product), harga (price), lokasi/distribusi (place) dan promosi (promotion). Kemudian teori perumusan pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (segmenting), pasar sasaran (targeting), posisi pasar (positioning). Untuk produk yang diperjual belikan di Toko Barang Antik Bakumpai Mas adalah barang-barang antik asli Kalimantan. Adapun produk yang dijual salah satunya adalah Sesanggan, Guci Sri Rejeki, Penginangan Banjar, Dayung Ukir Banjar, Mandau Kalimantan, Abun Kuningan, Topeng Kayu Banjar, Peludahan Banjar dan Talam. Dalam strategi harga Toko Barang Antik Bakumpai Mas dalam penetapan harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. Toko Barang Antik Bakumpai Mas dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Dalam menetapkan lokasi distribusinya Toko Barang Antik Bakumpai Mas dalam hal ini telah

menetapkan strategi distribusinya di daerah yang cukup strategis, yaitu di Pasar Sentra Antasari yang merupakan salah satu dari pusat-pasar yang berada di Banjarmasin. Promosi yang dilakukan oleh Toko Barang Antik Bakumpai Mas diantaranya adalah menggunakan promosi lewat online, karena dianggap sangat mudah dan praktis. Kemudian Toko Barang Antik Bakumpai Mas juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut karena promosi ini merupakan salah satu promosi yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar, karena jenis promosi ini dapat terus berjalan secara otomatis mendatangkan pelanggan dengan tanpa biaya promosi yang besar. Selain itu Toko Barang Antik Bakumpai Mas juga melakukan promosi lewat jaringan sesama penjual barang antik. Berdasarkan segmentasi geografis atau wilayah, Toko Barang Antik Bakumpai Mas lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Pasar Antasari kota Banjarmasin. Berdasarkan segmentasi demografis, konsep Toko Barang Antik Bakumpai Mas adalah perbelanjaan untuk para kolektor barang antik. Berdasarkan segmentasi psikografis, Toko Barang Antik Bakumpai Mas lebih fokus pada kelas sosial menengah keatas. Dan berdasarkan segmentasi perilaku, Toko Barang Antik Bakumpai Mas memberikan ketersediaan barang sesuai keinginan masyarakat setempat dengan barang antik baik dari segi produk yang dicari dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penentuan pasar sasarannya Toko Barang Antik Bakumpai Mas para kolektor barang antik dari dalam

kota Banjarmasin maupun dari luar kota Banjarmasin, contohnya Kapuas dan Palangkaraya. Dan Toko Barang Antik Bakumpai Mas berusaha membangun positioning berdasarkan produk, kualitas dan pelayanannya.

2) Adapun kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran pada Toko Barang Antik Bakumpai Mas sebagai berikut:

(1) Kelebihannya adalah:

1. Lokasi yang strategis
2. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen
3. Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial

(2) Kekurangannya adalah:

1. Masalah permodalan
2. Stok barang yang terbatas
3. Kurangnya daya beli masyarakat

2. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yaitu terkait dengan strategi yang digunakan oleh Toko Barang Antik Bakumpai Mas ini, sebaiknya lebih berfokus pada produk, harga dan promosinya. Untuk produk agar selalu menjaga kualitas dari barang antik tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dan juga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian untuk harganya lebih baik menurunkan harga dari para pesaing agar bisa menarik pelanggan lebih banyak lagi. Kemudian untuk promosinya, meskipun promosi yang digunakan sudah cukup efektif, namun Toko Barang Antik Bakumpai Mas bisa menggunakan website jual beli online dalam mempromosikan produknya, dan juga bisa dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan pemerintah dengan tema kesenian banjar ataupun barang antik

agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, PT. Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, dan Kotler, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu, Swastha, 2001, Manajemen Penjualan, Cetakan Kelima, BFSE, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-Asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), BPFE UGM, Yogyakarta.
- Irawan dan Swastha, Basu, 2000, Pemasaran. Edisi Keempat, Yogyakarta.
- J Setiadi, Nugroho, 2005, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penekan Pemasaran, Prenada Media, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, Kencana. Bogor.
- Kotler, Philip, 2000, Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2001, Pemasaran, Buku 2, Salemba Empat.
- Morissan, 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi I, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

