

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MINI MARKET JORDY SUNGAI ULIN BANJARBARU

Ria Altisah¹, Aida Vitria², Siti Mardah³.

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui strategipemasaran Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru. 2) Untuk memberikan masukan dan dorongan dalam langkah strategipemasaran apa yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru.

Penelitian menggunakan rancangan penelitian analisa *deskriptif* adalah teknik analisa dengan membandingkan dari data yang diperoleh diperusahaan yang merupakan objek penelitian dengan teori-teori sumber daya manusia yang relevan dengan masalah yang dibahas.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi bauranpemasaran yang selama ini dilakukan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru hanya terdiri dari komponen startegipemasaran yaitu Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan barang yang baik, promosi yang hanya mengandalkan papan nama saja dalam mengenalkan usahanya serta distribusi (*place*) lokasi sangat strategis karena berada di lingkungan perkomplekan besar, harga lebih terjangkau, dan kurang optimalnya proses pelayanan karena hanya fokus pada pelayanan kualitas barang saja ditengah kurangnya pelayanan kebersihan dan kenyamanan pelanggan.

Kata Kunci : Strategipemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This study aims: 1) To determine the marketing strategy of the Jordy Sungai Ulin Banjarbaru Mini Market. 2) To provide input and encouragement in the steps of the marketing strategy what should be done to increase sales of the Jordy Sungai Ulin Banjarbaru Mini Market.

This research uses descriptive analysis research design is an analysis technique by comparing the data obtained in the company which is the object of research with theories of human resources relevant to the problem discussed.

The results of the research show that the marketing mix strategy that has been carried out by Jordy Mini Market Sungai Ulin Banjarbaru only consists of marketing strategy components. The product offered has the clarity of goods, clarity of size, clarity of composition, is not damaged or has expired and uses good goods, promotions are only relying solely on nameplate in introducing its business and location distribution is very strategic because it is located in a large complex environment, the price is more affordable, and the service process is less optimal because it only focuses on the service of goods quality amid the lack of cleaning services and customer comfort.

Keywords: Marketing strategy, Sales

PENDAHULUAN

Strategipemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*market development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan. Strategipemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan *retail* yang masih *survive* sampai saat ini di Daerah Kota Banjarbaru yang masih eksis adalah Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru yang menjual barang – barang kebutuhan sehari hari yang di jual secara eceran, tentunya Mini Market Jodry Sungai Ulin Banjarbaru telah menyadari adanya pesaing tersebut. Mini Market Jodry Sungai Ulin Banjarbaru memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan melalui strategi bauran pemasaran ritel yang dilakukan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru tersebut yang terdiri dari tiga komponen yaitu Produk yang ditawarkan

memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan barang yang baik, promosi yang hanya mengandalkan papan nama saja dalam mengenalkan usahanya serta distribusi (*place*) lokasi sangat strategis karena berada di lingkungan perkomplekan besar. Dari strategipemasaran yang selama ini telah dijalankan Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru sudah menerapkan berbagai strategipemasaran guna mencapai nilai penjualan yang diharapkan, namun kendati demikian jarang sekali mencapai target yang ditetapkan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru, hal ini tergambar dari data penjualan lima tahun terakhir yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Periode Tahu 2015 - 2018

No	Tahun	Target	Penjualan	Kekurangan
1.	2015	400.000.000	215.988.000	184.012.000
2.	2016	530.000.000	354.009.999	175.990.001
3.	2017	650.000.000	384.681.100	265.318.900
4.	2018	780.000.000	377.392.792	402.607.208
Total		2.360.000.000	1.332.081.891	1.027.918.109

Sumber : Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru

Data tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru yang membuat target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat terealisasi dengan baik. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat belanja konsumen dalam berbelanja pada Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru yang menyebabkan target penjualan perusahaan tidak pernah tercapai. Ini menandakan adanya permasalahan didalam strategipemasaran yang dijalankan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru.

Dari hasil pra riset yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa didalam pelaksanaannya, strategi bauran penjualan yang dilakukan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan strategi bauran penjualan yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal. Dari

uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategipemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif menurut Nazir (2012 :63), yaitu: suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu sistem pemikiran pada masa sekarang untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan secara fenomena yang diselidiki.”

HASIL PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis mencoba memberikan startegi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru sesuai dengan

keuangan manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dalam menerapkan pemasaran yang efektif yang terdiri komponen pemasaran yang biasa diterapkan dalam kegiatan

ritel antara lain: Produk, *Price*(harga), *Promotion*(promosi), *Place*(tempat), people, dan proses dengan uraian sebagai berikut :

1. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, maka dari itu sebaiknya manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru memperhatikan hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal

Dengan dua poin di atas sebaiknya manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru seharusnya dapat menambah variant dari produk-produk yang dijual juga menambah stok dari barang tersebut, sehingga konsumen yang ingin membeli dengan jumlah yang banyak dapat terpenuhi, dan juga produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus bebas dari keadaan yang rusak fisiknya dan jauh dari tanggal kadaluarsa produk tersebut.

Manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru selalu memberikan label harga pada produk yang dijual, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang

dijual. Memberikan fasilitas kartu anggota Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru atau kartu member untuk konsumen yang berbelanja, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali berbelanja di Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru.

Karena kartu anggota harus mempunyai fungsi yang menguntungkan untuk konsumen, misalnya seperti potongan harga dan mendapatkan hadiah dengan mengumpulkan point belanja yang dilakukan oleh konsumen. Selain dari itu manajemen harus menerapkan strategi produk dari segi kualitas pelayanan produknya yang dapat di terapkan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru :*Responsiveness* (Cepat tanggap), *Assurance* (Kepastian), *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Tampilan) dan *Empathy* (Empati)

Dari uraian di atas diharapkan dengan strategi produk di atas dapat membuat pelanggan yakin akan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan, tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah toko.

Dalam menjalankan strategi harga sebaiknya manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dapat menetapkan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) yang pada umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada

konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik serta menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju.

Setelah hasil survey di dapat, pihak manajemen mengkalkulasi harga produk di minimarket lain dan harga beli dari distributor, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih 2-10% dari harga beli produk dari distributor dan setiap item produk berbeda beda harganya, dimana harga-harga tersebut sedikit lebih murah dibandingkan harga produk di gerai-gerai minimarket yang ada disekeliling perusahaan menetapkan harga sedikit dibawah harga pasar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru.

Sedangkan untuk harga produk atau barang *konsinyasi* (titipan), harga produk dijual 20-30% dari harga awal, maka dengan strategi harga ini diharapkan manajemen agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar oleh karenanya Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru menetapkan harga jual produk dengan lebih rendah. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor.

3. Promosi

Dalam melakukan promosi kepada konsumen, Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru tidak menggunakan alat media elektronik maupun media nasional, dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh Mini Market Jordy

Sungai Ulin Banjarbaru menggunakan konsep *low cast high impact*, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil maksimal yakni hanya mengandalkan papan nama toko saja, maka dari itu penulis menyarankan kepada manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dalam menerapkan startegi promosi yang sesuai dengan keuangan Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dengan uraian sebagai berikut :

1). Media Sosial Online

Salah satu alasan dasar yang membuat Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru lebih gencar melakukan kegiatan promosi di media sosial online adalah frekuensi masyarakat Indonesia dalam menggenggam gadget sangat tinggi. Selain itu Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dapat mendengar dan merespon langsung keluhan, kritik, dan saran dari customer sehingga akan menimbulkan image “lebih dekat” dengan customer dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram resmi dari akun Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru yang selalu menawarkan produk yang dipasarkan dengan jaminan kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung melalui media tersebut.

2). *Bundling Produk*

Bundling produk adalah strategi penjualan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah produk atau beberapa buah produk tertentu di dalam

sebuah paket penjualan. Dalam penjualan bundling produk, hanya akan ada satu harga yang ditawarkan untuk keseluruhan produk yang digabungkan, dimana harga tersebut pada umumnya merupakan nilai yang lebih ekonomis atau lebih rendah dari pada total harga persatuannya. Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru menerapkan strategi *bundling* pada beberapa produk yang ditawarkan sebagai bentuk promosi guna meningkatkan angka penjualan produk tertentu serta memaksimalkan penjualan sebuah produk yang kurang populer atau kurang laku di pasaran. Contohnya: *Bundling* pada produk purbasari, dimana untuk jenis lulur dan sabun dijadikan satu dengan harga yang lebih ekonomis.

Selain dari itu manajemen dapat melakukan Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru diharapkan menambah karyawan lepas yang mempunyai pengalaman dalam marketing untuk promosi seperti membagikan brosur-brosur ke konsumen dengan karyawan marketing lepas yang memiliki jiwa *personal selling*. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- 1) Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) Memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada calon pembeli
- 3) Mendekati, memprestasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada calon pembeli
- 4) Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon pembeli

5) Menentukan calon pembeli yang akan dituju.

4. Place (Tempat)

Tempat merupakan suatu hal yang penting dalam memulai bisnis ritel. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Selama ini letak dari Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru ini sudah sangat strategis, apalagi dekat dengan pemukiman penduduk, serta banyak dilalui oleh kendaraan umum. Tempat yang bagus dan strategis tentu menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut dengan dukungan sarana tempat parkir yang nyaman. Tersedianya lahan parkir sangat penting bagi pembeli yang bisa memanfaatkan lahan tersebut.

5. Proses

Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dapat menerapkan suatu proses yakni proses pelayanan yang dilakukan mini Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru, agar lebih dapat meningkatkan dan memperhatikan lagi dalam elemen proses layanan seperti pelayanan konsumen berdasarkan tampilan serasi, yaitu berbusana yang rapi dan serasi sesuai dengan aksesoris atau hiasan tampilan yang diimbangi dengan sederhana tidak harus mahal dan mewah. Melayani konsumen dengan sikap menghargai, yaitu setiap konsumen harus dilayani sebaik mungkin dan tidak

membeda-bedakan, bersikap ramah dengan tutur kata yang santun serta selalu tenang, sabar dan konsisten. Selalu siap, sigap dan cekatan dalam melayani konsumen. Mewujudkan kebutuhan dan menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen mau berbelanja kembali ke tempat tersebut.

Adapun startegi proses yang berkaitan dengan proses pelayanan yang dapat dijalankan manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dapat diuraikan sebagai berikut :*Responsiveness* (Cepat tanggap), *Assurance* (Kepastian), *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Tampilan) dan *Empathy* (Empati)

6. *People*

Lambatnya pelayanan karyawan Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dapat menyebabkan keresahan bagi konsumen yang tidak ingin suka lama dalam mencari produk yang ditawarkan dalam ruangan mini market, maka suatu saat konsumen akan pergi ke mini market yang lain, maka dari itu strategi *people* yang dapat dijalankan manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru yakni dengan menambah karyawan atau pramuniaga untuk menata produk agar dapat memudahkan konsumen untuk bertanya apabila kesulitan mencari produk serta tidak mengetahui harga dari produk yang ingin dibeli. *Display* atau penataan adalah salah satu unsur penting untuk membawa keberhasilan pelaku usaha. *Display* yang baik adalah *display* yang memberi kemudahan konsumen untuk mencari barang, mengambil dan tertata rapi. Minat beli konsumen dapat muncul pada saat penataan

(*display*) terlihat menarik. Daya tarik itulah yang akan menyebabkan terjadinya transaksi, maka dari itu manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru diharapkan dengan penambahan pramuniaga yang handal yang dibekali dengan penataan (*display*) pada Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dapat membuat konsumen puas karena pramuniaga dibekali penataan yang sangat rapi dan menarik, penempatan dan pemberian label harga pada *display* juga mudah dilihat oleh konsumen.

Pengelompokkan barang ditata secara apik, bahkan pemberian petunjuk untuk nama produk digantung di atas *display*, sangat membantu konsumen untuk mengetahui di sebelah mana barang yang dicari berada.

Selain penataan (*display*), yang dilaksanakan pramuniaga dapat juga menatan ruangan pada minimarket Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru yang akan membuat pelanggan merasa nyaman, yakni ditambah dengan adanya tempat duduk di dalam ruangan, sehingga dapat membuat pelanggan mudah untuk mencermati apa yang sudah dibeli. Pemilik dari Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru diharapkan untuk terus membina karyawan-karyawan mini market untuk tetap ramah, sopan dan jujur, selalu memberikan salam kepada pengunjung dan mengucapkan terima kasih apabila pelanggan meninggalkan mini market.

Penerapan prinsip pemasaran sangat penting dalam menciptakan bisnis ritel yang sesuai dengan ketentuan dalam keberhasilan pemasaran yang sesuai dengan teori

masalah guna mewujudkan pemasaran yang dengan kehati-hatian dalam hal penetapan strategi *product* (produk), *promosion* (promosi), *place* (lokasi), *price* (harga), *proses*, dan *people* (orang) yang dipasarkan dan di berikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan penjualan Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru.

PENUTUP

Dari hasil pembahasan, maka penulis dapat di tarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi bauranpemasaran yang selama ini dilakukan oleh Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru hanya terdiri dari komponen startegi pemasaran yaitu Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan barang yang baik, promosi yang hanya mengandalkan papan nama saja dalam mengenalkan usahanya serta distribusi (*place*) lokasi sangat strategis karena berada di lingkungan perkomplekan besar, harga lebih terjangkau, dan kurang optimalnya proses pelayanan karena hanya fokus pada pelayanan kualitas barang saja ditengah kurangnya pelayanan kebersihan dan kenyamanan pelanggan.
2. Startegi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru sesuai dengan keuangan manajemen Mini Market Jordy Sungai Ulin Banjarbaru dalam menerapkan pemasaran yang efektif yang terdiri komponen pemasaran yang biasa diterapkan dalam kegiatan ritel antara lain: Produk yang ditawarkan memiliki

kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, *Price* (harga) memberikan *discount* dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen, *Promotion* (promosi) menggunakan media sosial dengan akun facebook dan instagram yang resmi, *Place* (tempat) sudah baik karena dikelilingi padat penduduk, *people* dengan penambahan pramuniaga yang handal, dan proses pelayanan yang efektif yang terdiri lima dimensi proses pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Triznawati, 2017, StrategiMarketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru., Skripsi. STIE Pancasetia Banjarmasin.
- Benyamin Molan, 2012, PemasaranBarang Dan Jasa, BPEF, Yogyakarta.
- Buchari Alma .2013. ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa. 7th.ed.: Alfabeta. Bandung.
- Chandra, 2014. ManajemenBisnis. Penerbit PT. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Daryono, 2010. PengertianStrategi dan ManajemenStrategi, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2014, Strategipemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 4
- Fredy Rangkuti, 2012, RisetPemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen emasaran, Analisis, Perencanaan, Implentasi dan Pengendalian (Terjemahan). Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2013. Manajemenpemasaran Modern : BPFC-YKPN. Yogyakarta.
- Mahmud Machfoedz. 2015. Dasar-dasar Manajemen Produk, Pustaka Alvabet : Jakarta.

Moch Nazir, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RND, Alfabet, Bandung

Puji Pramudya Wardani , 2018, Strategipemasaran Pada Mini Market Syari'ah Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga

Riyen Marlia, 2016, Analisis Strategipemasaran\ Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam\\ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Sudarmo Gito, 2013. Strategic Retail Management. Jaipur, INDIA: Global Media : Ghalia Indonesia. Jakarta.

Swasta. Bayu, 2013. Manajemenpemasaran Dasar Konsep, Dan Strategi : Rajawali Press. Jakarta.

Stanton William J yang dikutip Firdaus .2014. Pemasaran Barang dan asa. PT. Kanisius : Yogyakarta.

————— 2013. Prinsip Pemasaran, Ahli Bahasa Rismiati E Catur Dan Bondan Suratno, Erlangga. Jakarta.

Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner Dalam Harriyati, 2014, Service Marketing. Salemba Empat. Jakarta.