

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MEBEL DINA BANJARMASIN

Dina Aulia Fahrina¹, Farida Yulianti², Berta Lestari³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM16310101

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1121076901

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1111047301

E-mail : dinaauliafahrina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *people*, produk, distribusi, harga, dan promosi yang digunakan Mebel Dina untuk meningkatkan penjualan agar dapat tumbuh dan berkembang dalam merebut persaingan pasar juga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Pemilik Mebel Dina Banjarmasin. Sedangkan teknik atau metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mebel Dina Banjarmasin telah menjalankan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Analisis *Marketing Mix*, diketahui bahwa pengaplikasian *people*, produk, distribusi, harga, dan promosi ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Untuk pelayanan selaku pemilik turuntangan sendiri dalam melayani konsumen yang memesan atau membeli produk mebelnya dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal akan tetapi distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen yang datang langsung ke tempat produksi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

ABSTRACT

This research marketing strategies in the marketing mix (product mix), namely people, products, distribution, prices, and promotions used by Furniture Dina to increase sales in order to grow and develop in seizing market competition and also know the advantages and disadvantages of marketing strategies.

This research is a type of field research (field research) that is qualitative. The data source used is the primary data source. Primary data is data obtained directly from Banjarmasin Furniture Owners. While the techniques or methods of data collection that the authors use are interviews, documents, and observations. In analyzing data, researchers used qualitative data analysis techniques.

The results showed that Furniture Dina Banjarmasin has run a marketing strategy, namely Marketing Mix. Based on the results of the Marketing Mix analysis, it is known that the application of people, products, distribution, prices, and promotions is in accordance with the marketing strategy that has been implemented. For service as the owner intervenes himself in serving consumers who order or buy furniture products by providing a maximum and friendly service, but the distribution still relies on the arrival of consumers who come directly to the production site.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Dalam berbisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, aspek

manajemen dan operasional. Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti dan memahami situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan. Namun, bagi wirausahawan yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal.

Pemasaran sendiri merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual. Dan juga kita harus selalu instropeksi terhadap diri sendiri guna mencapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi. Apabila usaha yang dirintis ini berjalan lancar, wirausahawan dianggap telah mampu untuk mengembangkan sebuah usahanya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya. Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar.

Oleh karena itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian

ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. ini, industri mebel juga dinilai mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti halnya usaha Mebel Dina ini, usaha perseorangan sendiri merupakan bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik usaha perseorangan memiliki tanggungjawab yang tak terbatas atas harta perusahaannya.

Usaha mebel yang digeluti Bapak Mudhar ini sudah berjalan lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada dalam halnya sosial media. Belum lagi dilihat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada distribusi dan promosi pada Mebel Dina masih ada kekurangan. Maka Mebel Dina memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat dalam meningkatkan penjualan, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat. Namun usaha yang digeluti Bapak Mudhar sekarang masih bisa eksis.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini pembahasan lebih rinci pada bagaimana sebuah usaha mebel lain yang sudah lebih dulu terkenal di masyarakat, serta bagaimana ia bisa mengatasi kendala-kendala yang dapat menurunkan perkembangan usahanya tersebut.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 5P (*People, Product, Place, Price, dan Promotion*) dalam meningkatkan penjualan.

1) Strategi Manusianya (*people*)

People atau manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performancetinggi. Kebutuhan konsumen terhadapkaryawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan*knowledge*(pengetahuan) yang baik, akan menjadikompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnnya adalah *attitude* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti cara bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Biasanya dalam menjalankan aktivitas usaha ini, hubungan antara pemilik Mebel Dina dengan karyawannya lebih bersifat hubungan kekeluargaan sehingga hubungan yang terbentuk antara pemilik dan karyawan lebih cenderung ke arah hubungan yang informal. Selaku pemiliknya sendiri juga ikut turun tangan dalam melayani konsumen yang memesan atau membeli produk mebelnya dengan cara memberikan penjelasan yang ramah dan maksimal.

2) Strategi Produk

Produk merupakan suatu benda ataupun jasa yang dipasarkan dan dijual oleh suatu perusahaan dengan mempunyai nilai jual dan diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pembeli. Dari aspek ekonominya, suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan harus mempunyai ciri khas tersendiri agar dalam hal peningkatan penjualan, konsumen dapat tertarik dengan produk yang

ditawarkan dan memilih untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh Mebel Dina. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Mebel Dina, sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang benar-benar berkualitas.

Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Salah satu ciri khas yang terdapat dalam produk Mebel Dina ini, yaitu ada ornament sedikit yang berbeda-beda pada suatu produk, dikarenakan hal tersebut tergantung dengan pesanan konsumen. Dalam pembuatan *furniture* pada Mebel Dina juga sering menggunakan bahan baku kayu terutama dari plywood dan pelapis dari HPL karena mengikuti perkembangan zaman dan pelapis HPL sedang *trend* saat ini. Barang atau produk yang diproduksi Mebel Dina sebelum dikirim ke pelanggan terlebih dahulu di cek keadaan dari barang tersebut. Apakah barang sudah layak atau belum untuk dikirimkan ke konsumen. Dalam hal tersebut, Mebel Dina bertanggung jawab terhadap proses pembuatan sampai pengemasan hingga ke tangan konsumen.

3) Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan konsumen. Distribusi ini merupakan strategi yang berkaitan dalam mendistribusikan barang kepada konsumen langsung. Dengan adanya kegiatan ini, produsen sangatlah terbantu untuk menjual produknya ke konsumen. Distribusi merupakan

kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk membuat produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran, dimana yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini adalah memperluas jaringan pemasaran, Mebel Dina selalu lebih mementingkan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumennya. Dengan menjunjung pelayanan semaksimal mungkin dan memuaskan, konsumen akan lebih merasa nyaman dan senang untuk membeli produk yang dijual oleh Mebel Dina. Dalam hal pelayanan ini, Bapak Mudhar selaku pemilik turun tangan sendiri dalam melayani konsumen yang memesan atau membeli produk mebelnya. Beliau melayani konsumen dengan penuh percaya diri agar konsumen benar-benar tertarik untuk membeli produknya. Dalam melayani konsumen, Bapak Mudhar sangat cepat tanggap.

Adapun distribusi dalam artian tempat yang merupakan dimana kegiatan perusahaan berlangsung serta menghasilkan produk yang tersedia untuk target konsumen. Pengembangan yang dilakukan oleh Mebel Dina saat ini, yaitu dengan memaksimalkan potensi pasar yang ada di kota Banjarmasin. Selama ini potensi pasar yang ada di Banjarmasin belum maksimal dikarenakan Mebel Dina ini hanya memiliki tempat produksi sekaligus showroom yang sama, yaitu rumah Bapak Mudhar sendiri dan hanya mengharapkan kedatangan konsumen untuk pemesanan atau pembelian langsung (*walk in customers*), sehingga sulit untuk memaksimalkan potensi pasar. Seharusnya Mebel Dina dapat menambah *showroom* khusus untuk menjual produknya, sehingga tidak perlu menunggu

konsumen datang ke tempat produksi langsung dan tidak perlu menunggu konsumen meminta untuk membuat *furniture* sesuai pesanan konsumen.

4) Strategi Harga

Harga merupakan satuan ukuran dalam suatu produk, harga dan jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh produsen untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat tergantung dari tingkat persaingan dalam memperebutkan market. Penentuan harga yang dilakukan oleh Mebel Dina adalah tergantung model dan ukuran *furniture* sehingga harga yang ditawarkan tidak melebihi dari harga pesaing. Dimana produk tersebut sudah mempunyai kualitas sendiri-sendiri dan juga disesuaikan dengan pesanan pelanggan. Dengan harga yang tidak terlalu ekstrem, produk mebel tersebut dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah sekalipun, karena harga yang dipatok tidaklah terlalu tinggi, namun barang yang didapatkan berkualitas. Hal tersebut juga sudah sesuai dengan harga pasaran yang ada.

5) Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk, sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan oleh orang yang melakukan promosi tersebut. Dalam melakukan promosi ini, selalu ada tujuan tertentu yaitu dengan melakukan promosi seseorang dapat mempengaruhi target sasaran yang dimaksud. Promosi yang dilakukan oleh Mebel Dina antara lain, yaitu :

(1) Dari Mulut Ke Mulut
Strategi ini merupakan bentuk pemasaran yang digunakan dari zaman dulu namun masih banyak digunakan sekarang.

(2) *Image*
Promosi yang dilakukan Mebel Dina, yaitu dengan cara menonjolkan image sebagai mebel yang memiliki kualitas namun dengan harga yang terjangkau. Sehingga, masyarakat bisa lebih mudah untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Promosi dengan metode mulut ke mulut sangatlah sederhana. Sehingga, konsumen bisa menilai produk Mebel Dina ini dari rekomendasi konsumen lain. Akan tetapi, promosi yang bersifat sederhana ini belum bisa menembus segmen pasar yang lebih besar. Sehingga, untuk kemajuan usaha mebel ini kurang signifikan. Dari strategi ini, perlu adanya tambahan strategi dalam berpromosi agar usaha yang sudah dirintis Bapak Mudhar ini mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin susah. Dari *testimony* ini juga, Mebel Dina biasanya mendapatkan saran dari konsumen tentang produknya, apakah produk tersebut ada kekurangan atau sudah sesuai pesanan konsumen. Salah satunya dengan cara, sebagai berikut :

(1) Memperluas Jaringan untuk menjaga eksistensi pada Mebel Dina dengan menjalin kerjasama dengan instansi sekolah atau perkantoran untuk menjadi konsumen tetap yang saling menguntungkan. Dalam perluasan jaringan ini, dapat dibantu juga dengan mencoba metode pemasarannya menggunakan teknologi yang maju saat ini

sebagai media promosi. Seperti halnya melalui media elektronik, yaitu social media seperti facebook, twitter, instagram, atau social media lainnya.

(2) Meningkatkan Kualitas dan Standar Produk Guna memanfaatkan peluang yang sudah ada saat ini, maka produk yang dikeluarkan oleh Mebel Dina ini harus memiliki kualitas dan mutu produk yang memuaskan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas dan standar produk, perlu diketahui bagaimana suatu produk itu akan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun dalam menarik minat konsumen, suatu produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mebel Dina Banjarmasin, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1) Strategi pemasaran yang digunakan Mebel Dina adalah menggunakan *Marketing Mix*, yaitu *people*, produk, distribusi, harga, dan promosi. Untuk produk yang dikeluarkan Mebel Dina ini beragam, dari lemari, meja, pintu, kursi dan lain sebagainya. Distribusinya masih mengandalkan *walk in customers* sehingga belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada. Promosinya menggunakan metode *word of mouth* yang masih menjadi andalan. Namun dari Mebel Dina ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan sebagai metode pomasinya, agar

dapat menembus segmen pasar yang lebih besar. Dari segi harganya pun terjangkau sehingga kalangan menengah ke bawah pun dapat membelinya.

- 2) Dalam hal pelayanan Bapak Mudhar selaku pemilik turun tangan sendiri dalam melayani konsumen yang memesan atau membeli produk mebelnya. Beliau melayani konsumen dengan penuh percaya diri agar konsumen benar-benar tertarik untuk membeli produknya. Dalam melayani konsumen, Bapak Mudhar sangat cepat tanggap. Hal ini dilakukan untuk merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang : Universitas Brawijaya (UB) Press
- Buchari Alma, Kewirausahaan..., h. 202
- C. M LinggaPurnama, 2002, Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif, Jakarta : Gramedia Pustak Utama
- F.RDavid, 2003, Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1, Jakarta : Salemba
- Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta : PT Prenhallindo, Jilid 1
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : BPFU UGM
- Irine Diana sari Wijayanti, 2008, Manajemen, Jogjakarta : Mitra Cendikia Press
- Irham Fahmi, 2014, Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi), Bandung : Alfabeta
- Lawrence Jauch dan Williemp F. Glueck, 2004, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Jakarta : Erlangga
- Lexy J. Moleong, 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- M. Hamdun Hanafi, 2003, Manajemen, Yogyakarta : Unit Penerbit
- Moch. Lutfi Zakaria, Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Isi Ulang Minyak Wangi Pada Usaha Perseorangan Boss Parfum Bogor (Skripsi Program Studi Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor)
- Panji Anoraga, 2011, Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, Jakarta : Rineka Cipta
- Philip Kotler, 1997, Manajemen Pemasaran Edisi I, Jakarta: PT. Prehalindo
- Reny Maulidia Rahmat, 2012, Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Skripsi Makassar : Universitas Hasanuddin
- Said Saad Marton, 2004, Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global, Jakarta : Bestari Buana Murni
- Siti Laeliah, 2017, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo
- SitiSusanti, Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. FIF Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Skripsi program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah)
- Sudradjat Rasyid, Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI), Jakarta : PT. Citrayudha Alamanda Perdana
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2012
- Suryana, 2006, Kewirausahaan, Jakarta : Salemba Empat Patria

Suwinto Johan, 2011, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Yogyakarta : Graha Ilmu

Swastha Basu DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, 2007, *Marketing* Bandung : Madania Prima

Zainul Arifin, 2005, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, Jakarta : Alfabeta, 2005