

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK PADA TOKO THE ZAMRUD CBS MARTAPURA.**

Nailah, Husnurrofiq, Hairul

Manajemen (61201), Fakultas Ekonomi, NPM 16310107

Manajemen (61201), Fakultas Ekonomi, NIDN1105036201

Manajemen (61201), Fakultas Ekonomi, NIDN1125096201

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISKA Muhammad Arsyad Al Banjary.

e-mail : akunailah@gmail.com

Abstrak

Toko The Zamrud CBS Martapura adalah toko yang bergerak dibidang batu permata, Toko The Zamrud CBS merupakan salah satu toko yang berada di pasar Cahaya Bumi Selamat Martapura. Toko ini mampu menyediakan batu permata dengan kualitas terbaik, sehingga banyak yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Strategi pemasaran yang guna untuk meningkatkan daya saing yang berjalan selama ini pada Toko The Zamrud CBS Martapura

Produk yang dihasilkan banyak ditiru oleh para pesaing, Harga di *mark up* sebesar 20% untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi, Promosi dilakukan dirasakan belum efektif oleh pelanggan, Jalan distribusi membutuhkan waktu dan kurang strategis, Strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing yang seharusnya dilakukan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura yakni Produk yang dihasilkan hendaknya dipatenkan sehingga tidak mudah ditiru, Hendaknya pemilik dapat menetapkan kebijakan harga barang sesuai dengan harga pasaran.

Promosi yang dilakukan hendaknya mampu lebih efektif dengan menerapkan *marketing mix* yang baik dan benar, Hendaknya toko berada didaerah depan guna jalan distribusi memudahkan memasukkan barang dan konsumen melihat tempatnya.

Dari hasil penelitian tersebut ada beberapa saran, Seperti Pemilik mengalokasikan atau menambahkan dana untuk promosi yang dilakukan, selain itu juga pemilik dapat memberikan motivasi kepada para karyawan agar selalu semangat dalam melakukan penjualan, Sebaiknya pihak Toko The Zamrud CBS Martapura melakukan diversifikasi dan inovasi produk yang dihasilkan.

Kata Kunci : Analisis, Stategi Pemasaran, Penjualan, Produk

Abstract

The Zamrud CBS Martapura store is a gemstone shop, it is one of the shops located in the Selamat Martapura Light Earth market. This store is able to provide gemstones of the highest quality, so that many have become regular customers.

A marketing strategy that is used to improve the competitiveness that runs so far at the CBS Martapura Emerald Shop

The products produced are widely imitated by competitors, the price is marked up by 20% to produce high profits, the promotion is felt to be ineffective by customers, the distribution path requires time and is less strategic, marketing strategies to improve the competitiveness that should be carried out by The Stores Zamrud CBS Martapura, the product produced should be patented so that it is not easy to imitate. The owner should be able to determine the price policy of goods according to market prices.

Promotions that are carried out should be able to be more effective by implementing a good and correct marketing mix. Stores should be in the front area for easier distribution of goods in entering goods and consumers see the place.

From the results of the study there are a number of suggestions relating to this research, such as the owner allocating or adding funds for promotions carried out, besides that the owner can also provide motivation to employees to always be enthusiastic in making sales, We recommend that The Zamrud CBS Martapura store diversifies and product innovations produced.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Sales, Product.

LATAR BELAKANG

Usaha jewellery yang sangat cocok dengan kekayaan Indonesia yang begitu kaya dengan usaha yang berada di wilayah Martapura yang mempunyai pendulangan intan sendiri, oleh karena itu banyak pihak yang berminat untuk berusaha dalam bidang jasa tersebut. Karena potensi bisnisnya cukup menjanjikan dengan mempunyai ciri khas intan tersendiri yang dinamakan berlian banjar. Banyak pihak baik masyarakat umum maupun pengusaha yang sudah ada. Tentu saja berdampak jelas pada peningkatan prodak dikarenakan melonjaknya minat masyarakat terhadap permintaan batu permata. Hal ini tentu saja berdampak meningkatkan penjualan prodak di Toko The Zamrud CBS di karenakan tinggi nya minat dan daya beli masyarakat terhadap batu permata. Demikian pula halnya dengan jasa penjualan batu permata yang dikelola oleh Toko The Zamrud CBS Martapura mungkin hal ini dapat mempermudah dan dapat dinikmati manfaatnya oleh masyarakat dan instansi pemerintah yang membutuhkannya.

Mengingat jasa penjualan batu permata semakin banyak maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Selain produk, harga, dan distributor maka hal yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah strategi pemasaran yang dijalankan.

Penjelasan Judul

Dalam rangka untuk menghindari terjadinya salah pemahaman atau pengertian mengenai judul penelitian ini, maka peneliti menganggap penting untuk memberikan penjelasan sebagai berikut. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko The Zamrud CBS Martapura”

Judul diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Strategi

Strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan. Proses penyusunan langkah-langkah jangka panjang yang

dimaksudkan untuk membangun [visi](#) dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

2) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

3) Penjualan

Penjualan ialah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

4) Produk

Merupakan Bahan atau olahan hasil dari alam yang diproses secara manual serta batu-batu permata yang ada di toko Zamrud CBS.

5) Toko The Zamrud CBS Martapura

Merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan pengamatan dan penelitian

yang berkaitan dengan judul yang diambil penulis.

Rumusan Masalah

Adapun tujuan penulisan yang hendak dicapai dalam penyusunan penulisan ilmiah adalah :

- Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang selama ini di laksanakan Toko The Zamrud CBS Martapura dalam rangka meningkatkan penjualan?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui strategi pemasaran guna meningkatkan daya Penjualan Produk yang berjalan selama ini pada Toko The Zamrud CBS Martapura.
- Untuk memberi masukan terhadap strategi pemasaran guna meningkatkan Penjualan Produk yang seharusnya dilakukan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura.

2) Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

- Manfaat Teoritis
 - Memperluas pengetahuan penulis mengenai minat orang membeli perhiasan sesuai keinginannya.
 - Dapat melakukan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari buku maupun perkuliahan dengan aplikasinya pada Toko The Zamrud CBS Martapura tempat penulis melakukan penelitian.
 - Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

- Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat praktis bagi:

- Penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada Toko The Zamrud CBS Martapura, serta merupakan syarat untuk menempuh ujian S1 pada Universitas Islam Kalimantan Banjarbaru.
- Toko The Zamrud CBS Martapura

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman atau referensi dalam Toko The Zamrud CBS Martapura

- Universitas Islam Kalimantan Banjarbaru

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah referensi kepustakaan bagi angkatan selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Ada beberapa pengertian manajemen menurut para ahli, yaitu :

- 1) Menurut James A.F, Stonner, manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Pengertian Manajemen menurut Mary parker Follet adalah suatu seni, karena untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan ketrampilan khusus.
- 3) Menurut Harold Koontz dan O' Donnel dalam bukunya yang berjudul "Principles of Management" adalah berhubungan dengan pencapaian suatu tujuan yang dilakukan melalui orang lain.

Jadi dari pendapat-pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah proses mencapai tujuan dengan bantuan orang lain. Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Pengertian Pemasaran

Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Namun, sebenarnya arti dari pemasaran lebih luas dari pengertian-pengertian tersebut.

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

- 1) **Koller dan Armstrong:** Pemasaran adalah proses manajerial yang didalamnya, individu serta kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

- 2) **Lamb, Hair dan Mc. Daniel:** *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing promotional and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*
- 3) **William J. Stanton:** Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Berikut ini akan diulas beberapa tujuan dan fungsi pemasaran dalam bisnis:

- 1) Memahami Pasar Dan Konsumen

Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu perlunya memahami peta persaingan, kebutuhan, selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli.

2) Membentuk Produk Sesuai Dengan Pasar

Tujuan yang kedua ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran yang di atas, yaitu memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

3) Membangun Popularitas Produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk untuk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk bergerak membelinya. Salah satu cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan.

4) Mencapai Citra Yang Ingin Dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah harus mencitrakan kecantikan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola sebagai Brand Image. Selain itu, dapat pula mengadakan propaganda melalui event, iklan maupun konten.

5) Penjualan/Menciptakan Pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

6) Kepuasan Konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada feedback yang bisa jadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika

konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu, Tull dan Kohle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey dalam Dolan, 1991, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini

didasarkan pada faktor-faktor, Jain 1990.;

- Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di-proteksi dan didominasi.
- Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (focus) yang lebih sempit.
- Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan Pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling menjanjikan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 1) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh

pelanggan dengan melakukan pembelian, manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang di sediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- 2) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 3) System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang di lalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 4) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Faktor – factor yang terjadi dalam strategi pemasaran

Faktor Lingkungan

Analisis terhadap factor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang di timbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti

perkembangan teknologi, tingkat inflansi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus di pertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Persaingan

Dalam kaitanya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan

para pesaingnya, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor seperti teknologi sumber daya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen perlu di pantau dan di analisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi, analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point) penilaian risiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Secara sederhana menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber berdasarkan :

• Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Adalah data yang diwujudkan dalam angka-angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan perusahaan seperti jumlah karyawan dan data penjualan.

b. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk konseptual, uraian dan penjelasan mengenai objek penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber yang menjadi objek penelitiannya seperti dokumen perusahaan yang meliputi surat izin usaha perdagangan (SIUP) yang dimiliki oleh pihak Toko

The Zamrud CBS Martapura dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh berasal dari pihak lain (buku, *blog*, *website*) seperti teori yang berada di tinjauan pustaka yang meliputi pendapat para ahli dan penelitian terdahulu.

• **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, yaitu :

1. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan bahan-bahan dari beberapa literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

2. *Field Research* (Riset Lapangan)

Studi lapangan dilakukan dengan datang ke objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan meminta data yang diperlukan. Data-data tersebut diperoleh dengan cara :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang permasalahan yang akan dibahas.

b. Wawancara (*interview*)

Yaitu mengumpulkan informasi dengan media tanya jawab secara langsung dengan responden baik pimpinan perusahaan Toko The Zamrud CBS Martapura maupun karyawan yang bersangkutan.

c. Dokumentasi

Yaitu teknik mengumpulkan, meneliti, mempelajari dokumen, catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan.

• **Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan penulis dalam menganalisis yang telah diperoleh melalui observasi, *interview*, dan dokumentasi adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Mendeskripsikan data kualitatif adalah dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran nyata terhadap informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Aktivitas dan Produk Toko The

Zamrud CBS Martapura

Toko The Zamrud CBS Martapura merupakan badan usaha usaha

kecil dan menengah yang kegiatan utamanya adalah memperjual produk-produk aksesoris dan batu permata.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam hal penelitian data temuan penulis terkait strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing pada Toko The Zamrud CBS Martapura adalah sebagai berikut.

1. Data Karyawan Toko The Zamrud CBS Martapura

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu badan usaha, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas badan usaha tidak akan terjadi. Mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan. Adapun jumlah karyawan yang bekerja pada Toko The Zamrud CBS Martapura dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 4.1

**Toko The Zamrud CBS Martapura
Jumlah Karyawan Tahun 2020**

No	Keterangan	Jenis Kelamin		Pendidikan Terakhir		
		P	L	SMA	D3	S1
1	Pemilik	-	1	X	-	-
2	Bag. Administrasi	-	1	-	-	X

3	Karyawan/ Pramuniaga	10	-	X	-	-
Jumlah		12	-	11	-	1
Jml karyawan		12 Orang				

Sumber : Toko The Zamrud CBS Martapura

2. Laporan Pendapatan Yang Diperoleh Toko The Zamrud CBS Martapura dalam kurun waktu tahun 2014 sampai dengan tahun 2016

Pendapatan bersih (laba) seringkali digunakan sebagai ukuran kinerja atau sebagai dasar bagi ukuran yang lain seperti imbalan investasi. Unsur yang berkaitan dengan pengukuran pendapatan bersih (laba) adalah pendapatan dan beban. Pengakuan dan pengukuran pendapatan dan beban dan karenanya juga pendapatan bersih tergantung sebagian pada konsep modal dan pemeliharaan modal yang digunakan badan usaha dalam menyusun laporan keuangan. Pendapatan pada Toko The Zamrud CBS Martapura dianggap sebagai ukuran volume penjualan terhadap produk maupun jasa yang diperjualkan kepada pelanggan. Adapun laporan ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Toko The Zamrud CBS Martapura
Laporan Penjualan
Tahun 2018 s/d Tahun 2020

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Beban Operasional (Rp)	Laba/Rugi (Rp)
1	2018	4.513.006.000	3.801.650.000	771.356.000
2	2019	4.096.210.000	3.528.150.000	568.060.000
3	2020	3.320.198.500	3.001.225.000	318.973.500

Sumber : Toko The Zamrud CBS Martapura

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa pendapatan (*profit*) yang dihasilkan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura mengalami penurunan *omzet* (penjualan). Penurunan penjualan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terjadi karena menurunnya hasil penjualan dan daya saing terhadap produk yang dijual kepada pembeli maupun pelanggan tinggi, dengan kata lain menurunnya jumlah konsumen yang membeli produk pada Toko The Zamrud CBS Martapura.

Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Yang Seharusnya Dilakukan Oleh Toko The Zamrud CBS Martapura

Berdasarkan hasil penelitian pada strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing yang selama ini dijalankan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura terdapat kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan kegiatan usahanya, yaitu:

Kelebihan yang terdapat pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura adalah dalam melaksanakan strategi pemasaran pihak badan usaha sudah berusaha dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

- Kekurangan yang terdapat pada penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura adalah dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan masih belum efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

Toko The Zamrud CBS Martapura perlu melakukan berbagai langkah perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan dan akan berdampak kepada lebih meningkatnya ketertarikan konsumen untuk membeli barang

sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh badan usaha. Adapun dalam hal ini penulis memberikan masukan dalam rangka menerapkan strategi pemasaran yang efektif bagi badan usaha tersebut yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Keunggulan produk yang sudah dimiliki oleh Toko The Zamrud CBS Martapura ini seharusnya diiringi juga dengan pelayanan yang memuaskan dan baik. Unggulnya produk dengan memberikan pelayanan terbaik dan maksimal kepada konsumen akan lebih baik jika dibarengi dengan ucapan (baik terima kasih, salam) yang dapat mengenalkan produknya pada masyarakat umum dan hendaknya juga memperhatikan terhadap kualitas design yang telah dibuat untuk diperjualkan kepada konsumen.

2) Harga

Hendaknya pemilik Toko The Zamrud CBS Martapura dapat memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tinggi tidak menarik para pembeli membeli barang yang ditawarkan. Seharusnya pemilik Toko The Zamrud

CBS Martapura dapat menetapkan harga jual barang sesuai dengan harga pasaran, dimana disesuaikan dengan mayoritas yang berada di daerah pertokoan. Hal ini perlu dilakukan guna menghasilkan penerimaan penjualan yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan dan *share* pasar yang dapat dicapai oleh pihak Toko The Zamrud CBS Martapura.

3) Promosi

a) *Advertising* (Periklanan)

Bentuk promosi periklanan yang perlu dilakukan selain melalui Media cetak dan elektronik adalah dapat mengiklankan melalui social media dan E-commerce, atau website. Adapun contoh media social dan E-commerce yang ada di adalah instagram, facebook, bukalapak, shoope dan lain lain. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan social media dan sudah bersifat internasional dimanapun orang sudah bisa mengakses nya. Sehingga dengan memasang iklan di social media dan E-commerce diharapkan dapat menjangkau dan menarik konsumen lebih banyak untuk membeli produk Toko The

Zamrud CBS Martapura. Untuk melaksanakan promosi ini pemilik Toko The Zamrud CBS Martapura perlu menyiapkan *design* khusus dan anggaran biaya tersendiri, misalnya untuk memasang iklan di facebook dalam 1 hari di perlukan dana sebesar Rp.20.000 bisa mencapai 820 – 2.200 orang yang akan meliat promosi tersebut, berarti dalam sebulan pemilik harus menyiapkan dana kurang lebih Rp.600.000,- dari pendapatan setiap bulannya yang berkisar kurang lebih Rp.60.000.000,-. Oleh karena itu, design iklan yang menarik dan *eye catching* sangat diperlukan agar biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan memiliki umpan-balik dengan terjadinya peningkatan pembelian produk Toko The Zamrud CBS Martapura. Selain itu, langkah yang dapat diambil oleh Toko The Zamrud CBS Martapura untuk lebih gencar mengiklankan produknya adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, baik sebagai pendukung dalam berbagai kegiatan maupun menjadi mitra dan sponsor pada acara-acara dan event-event.

Dengan melakukan kerjasama ini diharapkan Toko The Zamrud CBS Martapura mendapatkan publikasi dari berbagai media, sehingga membuat kredibilitas Toko The Zamrud CBS Martapura baik di mata masyarakat dan bisa meningkatkan hubungan masyarakat ke arah yang lebih baik.

b) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi yang dapat dilakukan adalah menerapkan program *member get member*, maksud dari program ini adalah karyawan dari Toko The Zamrud CBS Martapura menjual atau mempromosikan produk kepada seorang konsumen dan membujuk konsumen tersebut untuk memasarkan serta menjual produk dari Toko The Zamrud CBS Martapura kepada teman-temannya yang jika berhasil akan mendapatkan imbalan baik berupa tambahan diskon pembelian produk ataupun hadiah lainnya.

c) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Salah satu cara pemasaran langsung yang juga dapat dilakukan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura selain

melalui *broadcast* bbm dan telepon adalah mengirimkan *voice mail* atau video singkat mengenai produk – produk Toko The Zamrud CBS Martapura melalui media *messenger* seperti *WhatsApp*, *LINE*, *KakaoTalk*, *facebook messenger*, *ChatON*, ataupun *WeChat* yang saat ini banyak digunakan tidak hanya oleh kawula muda tapi juga dari berbagai usia, dimana sangat sesuai dengan target yang dibidik oleh Toko The Zamrud CBS Martapura untuk menggunakan produk – produknya.

d) **Publisitas** (Hubungan Kemasyarakatan)

Publisitas yang dapat dilakukan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura adalah melakukan berbagai kegiatan sosial, seperti pemberian sumbangan dalam pembangunan masjid atau mengadakan kegiatan donor darah kepada penduduk sekitar lokasi Toko The Zamrud CBS Martapura yang kurang mampu sehingga media massa dapat meliput kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha guna pencitraan yang lebih baik dari masyarakat.

4) **Distribusi**

Daerah Martapura merupakan perkotaan yang potensial untuk pengembangan usaha aksesoris ini. Hal ini disebabkan, Kota Martapura yang ramai dan dekat dengan daerah Banjarbaru yang mendukung untuk pengembangan usaha aksesoris ini. Akan tetapi dalam pemasarannya secara umum tempat ini masih belum tepat sebagai tempat untuk memasarkan hasil produksi jika tempat tersebut bukan pusat pembelanjaan. Maka disarankan agar melakukan promosi untuk mendorong wisatawan berkunjung ke Toko The Zamrud CBS atau berkerja sama dengan travel-travel dan pihak pariwisata.

Strategi pemasaran yang disarankan penulis di atas diharapkan dapat memberikan informasi berharga dalam rangka mempromosikan produk Toko The Zamrud CBS Martapura yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menjadi suatu daya tarik yang tinggi bagi konsumen dalam membeli produk yang ada di Toko The Zamrud CBS Martapura.

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan

Dalam gambaran permasalahan serta analisis dan pemecahan masalah seperti yang disampaikan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing yang berjalan selama ini pada Toko The Zamrud CBS Martapura
 - a. Produk yang dihasilkan banyak ditiru oleh para pesaing.
 - b. Harga di *mark up* sebesar 20% untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi.
 - c. Promosi dilakukan dirasakan belum efektif oleh pelanggan.
 - d. Jalan distribusi membutuhkan waktu dan kurang strategis.
2. Strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing yang seharusnya dilakukan oleh Toko The Zamrud CBS Martapura
 - a. Produk yang dihasilkan hendaknya dipatenkan sehingga tidak mudah ditiru.
 - b. Hendaknya pemilik dapat menetapkan kebijakan harga barang sesuai dengan harga pasaran.

- c. Promosi yang dilakukan hendaknya mampu lebih efektif dengan menerapkan *marketing mix* yang baik dan benar.
- d. Hendaknya toko berada didaerah depan guna jalan distribusi lebih mudah dalam memasukkan barang dan konsumen melihat tempatnya.

2. **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyampaikan saran, sebagai berikut :

1. Pemilik mengalokasikan atau menambahkan dana untuk promosi yang dilakukan.
2. Pemberian motivasi oleh pemilik kepada para karyawan agar selalu semangat dalam melakukan penjualan.
3. Sebaiknya pihak Toko The Zamrud CBS Martapura melakukan diversifikasi dan inovasi produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>

<https://www.pojokbisnis.com/pemasaran/ini-dia-6-tujuan-pemasaran>

<https://invyongjawa.wordpress.com/2012/02/29/fungsi-utama-kegiatan-pemasaran-6/>

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran.html?m=1>

<https://koco-primitif.blogspot.com/2014/03/3-strategi-pemasaran-html?m=1>

<https://www.gIngirwn.com/blog/bauran-pemasaran/>