

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN SPAREPART PADA CV. BERKAT MOTOR MARTAPURA**

## **ABSTRAK**

Mukammilah<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0301

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1130077601

**Email : memelmila98@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk upaya meningkatkan omzet penjualan pada CV. Berkat Setia Motor Martapura. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan wawancara. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV. Berkat Setia Motor Martapura dengan menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing mix 4p*) yaitu Tempat (place), Promosi (promotion), Harga (price), dan produk (product), semua unsur tersebut berpengaruh untuk upaya meningkatkan omzet penjualan namun hasil penelitian tempat (place) yang dijadikan untuk tempat usaha belum maksimal sepenuhnya, dan promosi (promotion) yang dilakukan oleh CV. Berkat Setia Motor Martapura masih kurang hanya menggunakan spanduk di di depan perusahaan serta hanya dari mulut ke mulut (konsumen), sedangkan untuk Harga (price) yang diberikan sudah sesuai dan memasuki pasar saran, dan produk (product) yang diperjualkan sudah berkualitas dan original.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan diharapkan mengambil langkah-langkah khususnya strategi pemasaran yang efektif. Sehingga manajemen harus melakukan terobosan baru dalam pemasarannya seperti peninjauan ulang strategi tempat, dan peninjauan ulang strategi promosi yang menjadikan masalah dalam peningkatan omzet perusahaan. Sehingga penjualan dapat meningkat dan berjalan stabil.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the marketing strategy applied by the company in an effort to increase sales turnover at CV. Thanks to Setia Motor Martapura. This study uses a qualitative research design with interviews. The data analysis technique of this research used triangulation.*

*The results of the research show that the marketing strategy used by CV. Thanks to Setia Motor Martapura by using the Marketing Mix 4p, namely place, promotion, price, and product, all of these elements have an effect on efforts to increase sales turnover, but the results of place research ) which is used as a place of business has not been fully maximized, and promotions carried out by CV. Thanks to Setia Motor Martapura, it is still not enough to*

*only use banners in front of the company and only by word of mouth (consumers), while the price given is appropriate and enters the market for suggestions, and the products sold are of high quality and original.*

*To overcome the problems faced by the company, it is expected to take steps, especially an effective marketing strategy. So the management must make new breakthroughs in its marketing such as reviewing the place strategy, and reviewing the promotion strategy which causes problems in increasing the company's turnover. So that sales can increase and run steadily.*

**Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover**

## **PENDAHULUAN**

Perputaran roda perekonomian didunia tidak lepas dari usaha yang keras dibidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut hanya dilakukan berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah saing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagian bisnis harus mempunyai perencanaan marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul.

Tidak ada suatu usaha yang bertahan apabila tidak memasarkan produknya dengan baik. Menurut Noor (2014) Mengemukakan bahwa Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Dapat diartikan pemasaran berusaha mendapatkan tanggapan terhadap suatu

penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, barang, jasa, gagasan dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. Dalam mengatasi hal ini strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor intern maupun faktor ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang diminta oleh konsumen sehingga dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Pada Era yang modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua motor atau lebih.

Cv. Berkat Setia Motor sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Cv. Berkat Setia Motor senantiasa memberikan

keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Cv. Berkhat Setia Motor menjual berbagai sparepart motor merek Honda diantaranya adalah Aki, Veleg, Bodykit, lampu, spion, dan variasi lainnya.

Dalam strategi pemasaran produknya, CV. Berkhat Setia Motor menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi lokasi (*placement*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variable yang terbaik dari keempat variable tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen puas atas produk dan jasa yang telah diperjual belikan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dipilih oleh Cv tersebut dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN SPAREPART PADA CV. BERKAT SETIA MOTOR”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif induktif dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Yakni Penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data yang ada. Dalam langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social yang akan ditulis dalam tulisan yang bersifat naratif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1) Strategi Pemasaran yang dijalankan CV. Berkhat Setia Motor

Strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen Atmoko (2018:85-86).

CV. Berkhat Setia Motor merupakan sebuah usaha dibidang otomotif, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar pengusaha yang sejenis dalam bidang otomotif yang juga pengusaha yang sudah besar. Untuk hal itu, usaha CV. Berkhat Setia Motor perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau konsumen untuk membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pelanggan ditempat ini. Maka perlu strategi yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik mungkin.

Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Berkhat Setia Motor yaitu memilih dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning. Selain itu dengan mengembangkan *marketing mix 4p* (*price, product, promotion, place*) yang bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada CV. Berkhat Setia Motor dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Segmenting, Targetting, dan Positioning

Segmenting Pasar adalah proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui

bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda untuk meningkatkan efektifitas pemasaran salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi produk CV. Berkat Setia Motor berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

- (1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Segmentasi geografis merupakan cara untuk menentukan konsumen yang tersebar dari beberapa wilayah kedalam konsumen unit tertentu berdasarkan seperti kota, provinsi, kecamatan, atau kabupaten. CV. Berkat Setia Motor dalam menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan dari semua daerah kota maupun negara. Tidak ada pembatasan wilayah selama permintaan dapat dipenuhi dan pengiriman berjalan dengan lancar luar atau dalam daerah.

- (2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi Demografis merupakan cara untuk menggolongkan konsumen dari variabel demografis diantaranya umur, jenis kelamin, agama, ras, pendapatan, dll. Dalam segmentasi demografis ini CV. Berkat Setia Motor membidik semua variabel mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa, laki-laki dan perempuan yang memerlukan untuk memperbaiki sepeda motor.

- (3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi Psikografis yaitu penggolongan yang didasarkan pada kelas sosial. Seperti karakteristik atau gaya hidup. Pada segmentasi psikografis ini CV. Berkat Setia Motor membidik semua kalangan

menengah bawah maupun menengah atas.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *Targetting* yang artinya untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan mempunyai satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Dalam segmen Targetting ini CV. Berkat Setia Motor menargetkan untuk masyarakat umum. Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaan diingat oleh pembeli atau pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu Strategi Positioning ini disebut being strategy atau strategi keberadaan. Dalam hal ini Positioning produk CV. Berkat Setia Motor memposisikan usahanya sebagai agen sparepart terlengkap di wilayah Martapura dengan begitu sasaran pasar akan terbuka.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. CV. Berkat Setia Motor menerapkan elemen tersebut dalam kegiatan Marketing Mix 4p Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat). Penggunaan masing-masing elemen akan semakin membantu CV. Berkat Setia Motor dalam mengembangkan usahanya. Adapun penempatan Marketing Mix CV. Berkat Setia Motor adalah sebagai berikut:

- 1) Product (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang ataupun jasa. Produk yang disediakan

oleh CV. Berkas Setia Motor adalah produk Sparepart yang berkualitas dan original dengan jenis sparepart terlengkap, CV. Berkas Setia Motor menomorkan satu kan kualitas produk agar menimbulkan pembelian secara berkala. Hingga menimbulkan citra yang bagus terhadap perusahaan dimata masyarakat dan pembeli. Dalam sehari CV. Berkas Setia Motor bisa menjual bermacam-macam produk Sparepart.

2) Price (harga)

Merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya social yang bukan keuangan, seperti bentuk waktu, psikis, risiko, dan pretise, atau gengsi social. Dalam harga jual produk, CV. Berkas Setia Motor menetapkan harga jual produk yang sesuai dengan kualitas barang dan berusaha menjual produk dengan harga yang mudah dijangkau masyarakat. Selain itu CV. Berkas Setia Motor memberikan potongan harga kepada pelanggan yang biasanya membeli produk untuk diperjual belikan kembali. Motode ini akan sangat menarik motivasi pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pembelian.

3) Place (tempat/saluran distribusi)

Pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi usaha bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Strategi distribusi yang dilakukan CV. Berkas Setia Motor adalah distribusi langsung, yaitu menjual produk langsung kepada konsumen.

4) Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik priklanan maupun penjualan secara probadi. Tujuannya adalah menginfomasikan dan membujuk pelanggan. Dalam hal promosi CV. Berkas Setia Motor belum memaksimalkan kegiatan tersebut. Hanya melakukan penjualan tatap muka.

2) Strategi yang harus dijalan CV. Berkas Setia Motor

Menurut Atmoko (2018:86) Strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplemesntasikan secara efektif oleh sebab itu perusahaan memerlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dalam melaksanakan pemasarannya maka CV. Berkas Setia Motor harus mengembangkan kembali unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan komponen yang bisa digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi pembeli (konsumen).

**PENUTUP**

1. CV. Berkas Setia Motor adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif.
2. CV. Berkas Setia Motor berlokasi Jl. Pangeran Abdurrahman No.20 Pesayangan, Kec.Martapura, Kab.Banjara, Kalimantan Selatan 70611.

3. Strategi pemasaran CV. Berkas Setia Motor dalam meningkatkan omzet diantaranya merumuskan strategi pemasaran (Segmenting, Targeting, Positioning). Kemudian menggunakan strategi *Marketing Mix* atau 4p yaitu (*Product, Price, Place, and Promotion*)
4. Strategi yang harus dilakukan CV. Berkas Setia Motor adalah dengan tetap mempertahankan harga, kualitas produk, mengencangkan kegiatan promosi lebih dalam lagi, dan dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Putra, A. H. N. (2013) Keputusan Pembelian Spareparts Motor Honda Pada PT. Kharisma Suma Jaya Sakti Gresek
- Heryati, L. (2020) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Kaukah Pada CV. Asy Syifaa Martapura
- Prasetio, T. (2015) Sistem Informasi Pemasaran Order Sparepart Honda Pada Cv. Duta Jaya Berbasis Web Honda Spare parts Marketing Information System Web-Based At Cv. Duta Jaya
- Wulandari, I, S. (2019) Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Selera Banjarbaru
- Nurlailah, (2014). *Manajemen Pemasaran*, UIN Sunan Ampel Press, Surabaya.
- Maisyaroh, S. (2020) Analisis Strategi Pemasaran Industri Meubel (Studi Kasus Meubel Cv. Ridho Ilahi Kecamatan Teluk Nilau Kab. Tanjung Jabung Barat)
- Mardenta, G. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suku Cadang (Spare Part) Shockbraker Mitsubishi PT. Lautanberlian Motor Kota Metro. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Metro
- Asikawati, R. (2020) Dampak Pandemi Covid-19 Yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Dan Pendistribusian Produk Sparepart Mobil Di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya
- Roji, H. S. (2020) Pengaruh Kuallitas Pelayanan Dan Harga Sparepart Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Yamaha Alfa Scorpii Lambaro Aceh Besar
- Yuliana, R. (2013) Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning serta Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang, 5(2)
- Zevi, I. (2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses
- Rizki, M. (2020) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura
- Laksananto, Z. I. (2018) Analisis Strategi Pemasaran E-commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi pada PT. Emina Tahun 2017)
- Nikmah, F. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua

Pandansari Paguyangan),(Doctoral  
dissertation, IAIN).

Dwityasari, R. (2017) Analisis Strategi  
Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya  
Saing Batik Blimbing Malang

Sari, R. P. K. (2019). Strategi Pemasaran  
Swarga Hijab Syar'i Dalam  
Meningkatkan Volume Penjualan.

Lestari, I. A. (2021) Analisis Strategi Pemasaran  
AC Daikin Pada Kantor Aircon  
Solution Indonesia.