

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Batu Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari

Riza Pauzan

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Pemasaran Batu Merah UD. Salsabila Multi Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama ini dan mengetahui Bagaimana Bauran Pemasaran Batu Merah UD. Salsabila Multi Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang seharusnya

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, Penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah (1) Produk, Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari memiliki produk yang berkualitas baik karena bahan baku yang baik yaitu dari Desa Karang Taruna Pelaihari Kabupaten Tanah Laut, (2) *Price / Harga*, Selama ini dari segi harga Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari melakukan penetapan harga sesuai dengan perkiraan sendiri dan harga yang sama dengan usaha sejenis yang ada di Desa Karang Taruna Pelaihari Kabupaten Tanah Laut, seharusnya kedepannya agar perusahaan memiliki keuntungan yang lebih banyak lagi dan tidak mengalami kerugian penentuan harga ditentukan dengan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) terlebih dahulu sehingga modal usaha seperti pembelian bahan baku dan biaya produksi bisa di hitung dengan pasti dan keuntungan juga bisa di dapat sehingga Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa merencanakan keuntungan penjualan pendapatan kedepannya dengan baik dan apa yang sudah ditargetkan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa di capai (3) *Place / Tempat*, Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari di display di toko – toko bangunan di perkotaan hingga wilayah Kabpaten/Kota tetangga seperti Kota Banjarbaru yang pembangunan di kota tersebut berkembang pesat, tentu akan menjadikan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari menjadi besar dan jumlah produksi akan menjadi meningkat dan (4) *Promotion / Promosi*, Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari hanya dengan memasang spanduk promosi di depan Perusahaan saja, kedepannya Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa memperluas promosi dengan cara yang lebih luas. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu *Advertising* (Periklanan), *Promosi penjualan (sales promotion)*, *Personal selling* (Penjualan pribadi) dan *Publisitas (publication)*

Selama ini manajemen Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari belum menerapkan bauran pemasaran dengan baik kedepan harus di terapkan semua bauran pemasaran agar penjualan terus meningkat dan perusahaan dapat menjadi besar, karena penjualan batu bata merah tergantung pembangunan, saat ini perumahan sedang menurun sehingga Bata Merah UD. Salsabila Multi Service

Pelaihari harus meluaskan lagi pemasarannya dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran.

Kata kunci : *Product, Price, Place, Promotion dan Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Fenomena selama ini batu bata lebih pada UD. Salsabila Multi Service lebih banyak di pasarkan kepada perusahaan pengembang perumahan atau orang pribadi yang membangun rumah atau merehab rumah, hal ini dikarenakan permintaan perumahan terus meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk, jumlah pekerja dan jumlah rumah tangga. Permintaan akan perumahan tidak datang secara tiba-tiba, begitu juga upaya pemenuhan kebutuhan perumahan memerlukan waktu yang tidak singkat. Tersedianya rumah tinggal menjadi sangat penting, mengingat rumah bukan sekedar sebagai tempat bernaung dan berlindung dari panas dan hujan. Lebih jauh dari itu rumah sebagai wahana berinteraksi keluarga yang merupakan inkubator generasi di masa datang yang termuliakan harkat dan martabatnya. Kondisi perumahan atau pemukiman merupakan cerminan perilaku masyarakat, baik secara ekonomi maupun budaya. Hal ini juga merefleksikan peran dan perhatian pemerintah terhadap kebutuhan dasar masyarakatnya. Pemenuhan kebutuhan dasar ini, rumah dapat dijadikan salah satu tolok ukur tingkat kesejahteraan masyarakat.

Selama ini perumahan lebih banyak menggunakan batako dikarenakan harga yang murah dan menganggap batu bata di daerah Kalimantan Selatan tidak sebagus di pulau Jawa, untuk itu kedepannya bagaimana caranya agar bisa memasuki pangsa pasar perumahan yang banyak menggunakan batako oleh UD. Salsabila Multi Service dengan melakukan Bauran Pemasaran yang baik dari perusahaan.

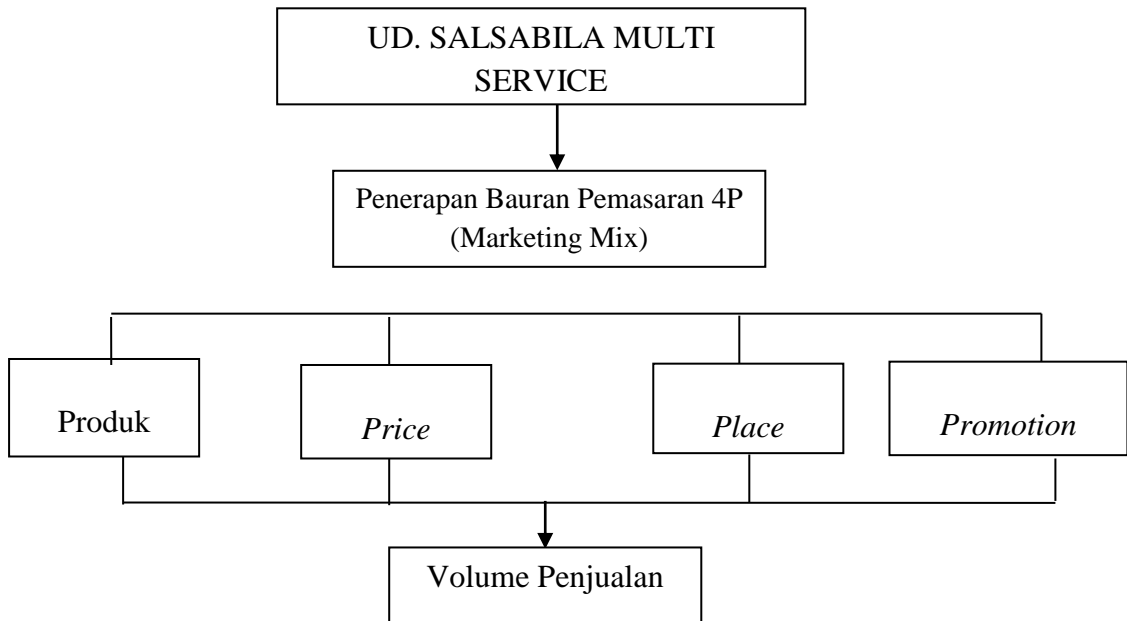
Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Analisis Analisis Bauran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Batu Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari.**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Bauran Pemasaran Batu Merah UD. Salsabila Multi Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama ini ?
- 2) Apakah Bauran Pemasaran Batu Merah UD. Salsabila Multi Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama ini yang seharusnya ?

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Dalam penelitian ini, tentang kebijakan perpajakan perusahaan, khususnya mengenai perencanaan pajak. Pendekatan “kualitatif” adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, peristiwa-peristiwa, pengetahuan atau objek studi. Proses penelitian tersebut memperhatikan konteks studi dengan menitik beratkan pada pemahaman, pemikiran persepsi peneliti

2) Lokasi Penelitian

Batu Bata Merah UD.Salsabila Multi Service Pelaihari beralamat pada Jalan Taruna Jaya, RT/RW : 13/04, Kelurahan Karang Taruna, Kecamatan Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan 70812.

PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Batu Merah UD. Salsabila Multi Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama ini

Pencapaian target pendapatan dalam tahun terakhir belum pernah mencapai target, Dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari telah menerapkan mega marketing yaitu 4P yaitu *Produk, Price, Place* dan *Promotion*, sebagai berikut :

(1) Produk

Produk Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari selama ini dikenal dengan kualitas terbaik dikarenakan bahan baku yang mendukung yaitu tanah liat yang bagus sebagai bahan dasar utama pembuatan bata merah, desa karang taruna pelaihari selama ini memang terkenal dengan tanah liat yang bagus untuk pembuatan bata merah sehingga saat ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari mempunyai segi produk yang baik dan berkualitas kokoh disbanding batu bata merah di daerah lainnya.

(2) *Price / Harga*

Harga yang di tetapkan selama ini juga relatif terjangkau, dimana konsumen langsung datang ke Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari untuk melakukan pembelian batu bata merah dengan harga Rp. 400,- (empat ratus rupiah) perbiji, dimana harga tersebut tidak termasuk dengan antar, karena saat ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari belum memiliki fasilitas mobil angkutan untuk mengantar batu bata ke tempat tujuan konsumen, apabila ada juga konsumen yang meminta antar maka biaya akan dikenakan karena pengantaran menggunakan mobil angkutan diluar perusahaan yang biaya pengiriman tergantung tempat tujuan pengantaran.

(3) *Place / Tempat*

Tempat yang digunakan saat ini baik penjualan maupun produksi oleh Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari merupakan satu tempat yaitu pada tempat tinggal pemilik Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari yang memiliki pekarangan tempat tinggal cukup luas dan dilakukan pengolahan atau produksi batu bata merah serta penjualan oleh Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari di rumah tempat tinggal pemilik yaitu pada Desa Karang Taruna Pelaihari Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan.

(4) *Promotion / Promosi*

Salama ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari belum melakukan promosi, penjualan hanya dilakukan dari pembeli sebelumnya ada pembeli yang merekomendasikan untuk membeli Bata Merah pada UD. Salsabila Multi Service Pelaihari, kemudian konsumen yang merasa kualitas bagus dari produksi Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari kembali akan bercerita dan merekomendasikan pembelian bata merah pada Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari promosi tersebut saat ini hanya diharapkan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari, Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari tidak melakukan periklanan dalam bentuk apapun selama ini walaupun produksi bata merahnya cukup diminati khususnya oleh pengembang perumahan dan kontraktor proyek

pemerintahan maupun swasta yang sering menggunakan material batu bata merah dari produksi Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari.

Bauran Pemasaran Batu Merah UD. Salsabila Multi Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama ini yang seharusnya.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan agar target yang di tetapkan manajemen dapat tercapai, maka Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari harus melaksanakan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing*), yaitu : *Produk, Price, Place*, dan *Promotion*.

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

(1) Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari memiliki produk yang berkualitas baik karena bahan baku yang baik yaitu dari Desa Karang Taruna Pelaihari Kabupaten Tanah Laut, kedepannya produk yang sudah ada dipertahankan kualitasnya dan mencoba menanyakan keinginan konsumen apakah Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari sudah sesuai yang dibutuhkan karena produk yang baik adalah sesuai dengan keinginan dari pembeli.

(2) *Price* / Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak usaha yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh pelaku usaha.

Selama ini dari segi harga Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari melakukan penetapan harga sesuai dengan perkiraan sendiri dan harga yang sama dengan usaha sejenis yang ada di Desa Karang Taruna Pelaihari Kabupaten Tanah Laut, seharusnya kedepannya agar perusahaan memiliki keuntungan yang lebih banyak lagi dan tidak mengalami kerugian penentuan harga ditentukan dengan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) terlebih dahulu sehingga modal usaha seperti pembelian bahan baku dan biaya produksi bisa di hitung dengan pasti dan keuntungan juga bisa di dapat sehingga Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa merencanakan keuntungan penjualan pendapatan kedepanya dengan baik dan

apa yang sudah ditargetkan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa di capai.

(3) *Place / Tempat*

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya, selama ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari hanya bertempat di tempat tinggal pemilik sekaligus lokasi produksi dan pemasaran, kedepannya bisa memasarkan produk dengan menitip sampel produk ke toko – toko bangunan perkotaan yang banyak dilihat oleh konsumen, selama ini hanya pelanggan yang sudah mengetahui yang akan datang langsung ke Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari, kedepannya jika Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari di display di toko – toko bangunan di perkotaan hingga wilayah Kabupaten/Kota tetangga seperti Kota Banjarbaru yang pembangunan di kota tersebut berkembang pesat, tentu akan menjadikan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari menjadi besar dan jumlah produksi akan menjadi meningkat.

(4) *Promotion / Promosi*

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selama ini promosi yang dilakukan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari hanya dengan memasang spanduk promosi di depan Perusahaan saja, kedepannya Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa memperluas promosi dengan cara yang lebih luas, Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

1. *Advertising (Periklanan)*

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis, selama ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari tidak melakukan periklanan, usaha Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari selama ini hanya usaha rumahan yang sudah diketahui pelanggannya, kedepannya juga perlu periklanan, iklan yang tergolong hemat biaya saat ini adalah iklan dengan internet yaitu dengan membuat website perusahaan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari atau melalui media sosial, selain itu juga bisa menggunakan brosur yang di tempelkan di rumah makan, toko bangunan atau tempat keramaian lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan Perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, dalam hal ini Bata Merah UD. Salsabila Multi

Service Pelaihari selama ini tidak melakukan promosi ini, kedepannya seharusnya Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari melakukan bauran pemasaran promosi dengan promosi penjualan ke lokasi pembangunan yang sedang berkembang seperti perumahan, kontraktor pengembangan proyek – proyek pemerintahan ataupun orang pribadi langsung yang ingin membangun atau merehap rumah, hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan langsung produk kepada konsumen yang di datangi untuk ditawarkan produk dari Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari.

3. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu, dalam hal ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa mempromosikan produknya bisa dengan melakukan penjualan langsung secara pribadi yaitu dengan cara menemui pelaku usaha yang membutuhkan bahan baku batu bata, seperti pengembang perumahan, kontraktor pembangunan, dan pelaku usaha pembangunan lainnya yang memerlukan bahan baku batu bata merah, promosi bisa dilakukan dengan memberikan diskon jika pembelian dalam jumlah banyak dan bonus bata merah untuk diberikan kepada konsumen yang membeli bata merah pada Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari dengan jumlah yang banyak.

4. Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, selama ini hal ini belum dilakukan dan seharusnya kedepannya dalam hal ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa dilakukan dengan cara memuat berita komersial tentang produk Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari didalam media cetak atau lainnya, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut, untuk berbiaya murah saat ini bisa melalui media sosial, Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari bisa meminta testimoni dari pelanggan setelah melakukan pembelian bata merah baik berupa tulisan maupun wawancara yang selanjutnya di publikasikan di media sosial seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya hal ini saat ini dinilai maksimal, karena setiap orang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu luangnya memegang handphone dengan melihat media sosial.

Impilkasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari belum melaksanakan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Price, Place dan Promotion, untuk produk sudah dihasilkan dengan baik, kedepannya kualitas yang sudah ada harus dijaga Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari dan terus ditingkatkan disertai dengan melakukan bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, tempat dan promosi yang maksimal

agar penjualan Bata Merah UD. Salsabila Multi Service Pelaihari dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2010, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Chandra, Gregerios .2004. *Service, Quality. Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Handoko . T. Hani. 2012. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. BPF. Yogyakarta.
- Hawariyuni Weni .2012. *Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel pada Emerald Garden Internasional Hotel*. Undip. Bandung.
- Hurriyati, Ratih .2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kabalmay, 2010. *Designing Qualitatitative Research*. Sage Publication. London.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Muhamad Shiroth .2010. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misiliana Di Toraja Utara*. USU. Medan
- Rangkuti, Freddy, 2010, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rismiati dan Suratno .2011. *segmentasi pasar*. Gunung Agung. Jakarta
- Simbong Mangiwa .2010. *Upaya Meningkatkan Pelanggan Global Guest House Depok melalui Bauran Pemasaran*. Untar. Jakarta
- Sunarto, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit : AMUS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Umar .2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Yogyakarta