

## **Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Gina Banjarmasin**

**Aprilia Putri**

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin

Jl. Adhiyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin

*e-mail* : [11apriiaputry@gmail.com](mailto:11apriiaputry@gmail.com)

Aprilia Putri, 15.31.0275, 2019, **Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Gina Banjarmasin**, pembimbing I : Dwi Wahyu Artiningsih, pembimbing II: Mohammad Zainul

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan pada toko gina Banjarmasin. Hal tersebut berguna untuk memudahkan dalam mengatasi masalah penurunan omzet yang mungkin akan terjadi

Metode yang dipakai penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan teknik kualitatif, penelitian dengan teknik kaulitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix adalah promosi lebih diutamakan ditoko gina untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan omet penjualan. Karena salah satu kelemahan yang ada ditoko gina adalah kurangnya promosi yang dilakukan.

**Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Omzet**

## Latar Belakang

Dalam pertumbuhan ekonomi yang saat ini meningkat, penerapan tenaga kerja dapat dilihat dari perkembangan dan kemajuan Negara lain juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan secara global. Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras dibidang marketing (pemasaran) kita telah melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pembisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu

usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.

## Rumusan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh TOKO GINA BANJARMASIN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN.

## Manfaat dan Tujuan Penelitian

### 1) Tujuan Penelitian

- (1) Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan di Toko Gina Banjarmasin.
- (2) Untuk meningkatkan omzet penjualan di toko gina Banjarmasin dapat diketahui dengan strategi pemasaran kedepan.

### 2) Manfaat Penelitian

#### (1) Akademis

Mengembangkan pengetahuan bukan hanya secara teoritis akan tetapi juga secara praktis tentang suatu pola kebijakan pemasarannya yang diambil yaitu dengan melihat secara langsung kegiatan ataupun aktivitas toko sehingga dapat bermanfaat.

#### (2)Praktis

Dapat memberi gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan

kebijakan dan strategi mereka kedepannya.

## **Metode Penelitian**

- 1) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2000 : 3). Menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.
- 2) Penelitian ke perpustakaan, yaitu penulis menyimak dan menelaah berbagai sumber buku yang berhubungan dengan objek penelitian, yakni yang berkaitan dengan manajemen dan strategi pemasaran.
- 3) Penelitian lapangan, yaitu penulis dalam melakukan penelitian ini langsung menggali data-data dari lapangan penelitian (Toko Gina).
- 4) Metode Analisis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penulis membaca table-tabel dan angka-angka yang tersedia kemudian diuraikan dan ditafsirkan.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Analisa Penelitian**

Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Gina Banjarmasin ini mempunyai tiga variable diantaranya Personal Selling (tatap muka), Periklanan (iklan), dan Publisitas (menjalin hubungan), setiap masing-

masing variable ini mempunyai peran dan makna yang berbeda.

### **Promosi dengan variable periklanan**

- (1) Promosi dengan variable periklanan yang digunakan sekarang

Periklanan merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak perusahaan dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui media iklan. Tanpa promosi yang dilakukan tidak mungkin mencapai target yang ditentukan perusahaan dalam hal volume penjualan yang tepat waktu apabila periklanan ini kurang mampu menarik perhatian konsumen maka termasuk target yang tidak cukup sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian periklanan yang dilakukan adalah spanduk. Yang mana sistem ini tidak memenuhi syarat untuk mencapai target konsumen, spanduk yang kurang besar tidak mampu menjangkau penglihatan konsumen dari kejauhan sehingga konsumen lebih banyak memilih toko sembako yang dekat dengan penglihatan mereka. Akibatnya yang dialami perusahaan adalah tidak bisa menjangkau laba yang diinginkan.

Dapat diketahui bahwa penurunan omzet penjualan tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan serta jumlah produk yang tersisa tidak terjual sepenuhnya. Hal ini dikarenakan kurang besar spanduk yang digunakan sehingga

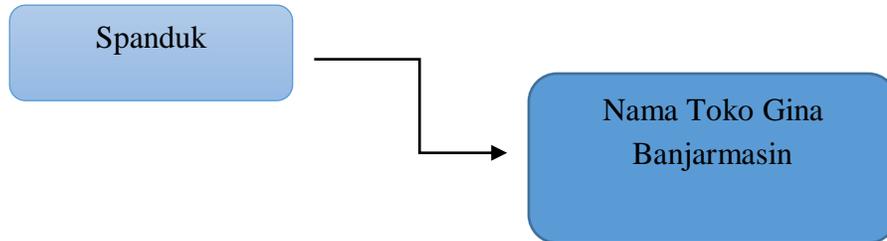
mengakibatkan konsumen tidak bisa melihat dari kejauhan serta

kurangnya iklan yang ditampilkan

dan hanya mengandalkan satu promosi iklan tersebut itu saja, hal inilah yang dikarenakan promosi selama ini diterapkan oleh pihak toko gina masih kurang cukup dan tentu saja berdampak pada hasil penjualan pada perusahaan tersebut serta mengalami penurunan.

**Gambar 4.3**

**Promosi Variabel Periklanan yang digunakan pada Toko Gina**



(2) Strategi promosi yang seharusnya

Untuk meningkatkan volume penjualan, maka sudah selayaknya pihak toko gina dapat menambah promosi iklan sehingga dapat memperluas konsumen yang didapat dalam dunia pemasaran dan pemasaran dapat dapat meramalkan atau menganalisa jenis iklan pada masa yang akan datang.

Sistem informasi sangat penting bagi perusahaan dengan melalui media iklan untuk menjangkau konsumen. Promosi iklan yang digunakan oleh perusahaan kurang tepat, maka jalan suatu produk dari perusahaan akhirnya akan berjalan lambat. Promosi iklan yang digunakan hendaknya tidak hanya satu iklan saja, tujuannya adalah memperluas penyebaran produk kepada konsumen agar lebih merata

- Menarik perhatian konsumen

Dimaksudkan disini adalah bagaimana cara perusahaan untuk bisa menarik perhatian konsumen atas produk yang dijual melalui media iklan. Didalam toko gina untuk menarik minat konsumen adalah faktor terpenting dalam suatu bagian penjualan yang mempengaruhi omzet penjualannya. Apabila perusahaan hanya diam dan menunggu konsumen datang untuk membuat konsumen tertarik dengan produk mereka maka penurunan laba pun akan terlihat. Tapi apabila menuangkannya dalam media iklan yang disesuaikan untuk menarik perhatian konsumen maka penyampaian informasi akan jelas.

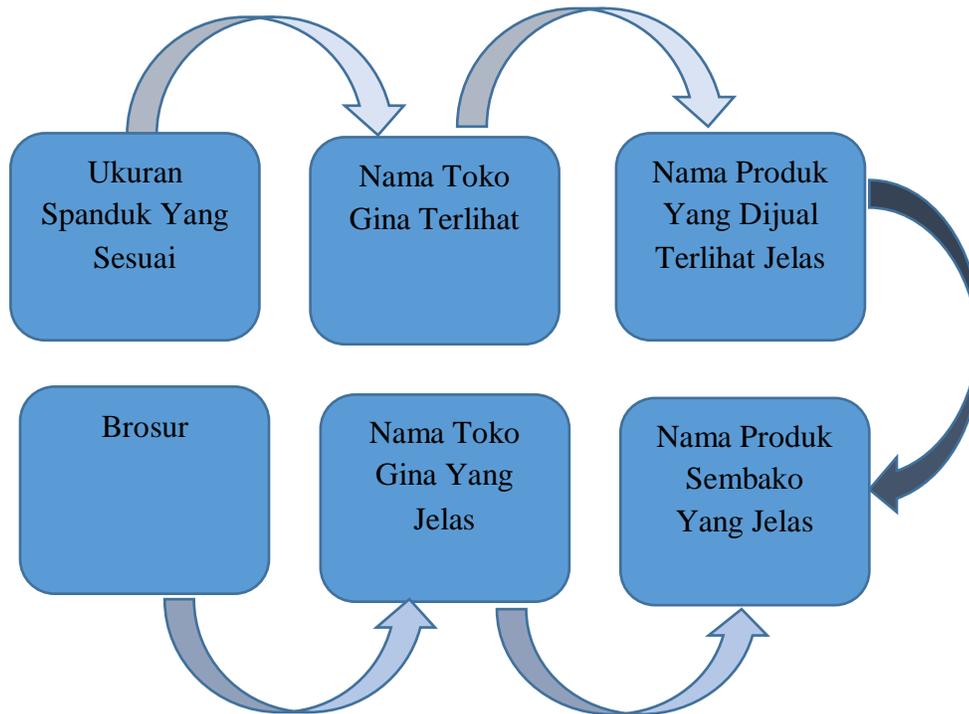
- Mempertahankan perhatian konsumen

Maksudnya adalah jika ingin produk yang dijual mendapatkan respon dari konsumen maka produk tersebut mampu memberikan kualitas yang baik dan dapat membuat konsumen bertahan pada produk

mereka. Membuat iklan tentang produk yang bertujuan untuk mempertahankan perhatian konsumen sehingga dalam penyampaian informasi yang diharapkan dapat diingat oleh konsumen.

**Gambar 4.4**

**Promosi Variabel Periklanan yang seharusnya dilakukan di Toko Gina**



## Kesimpulan

- 1) Toko Gina Banjarmasin adalah usaha kecil menengah kecil yang bergerak dibidang di Banjarmasin yang berdiri pada tahun 2003 sampai saat ini usaha tersebut telah terdaftar didepartemen perdagangan sebagai usaha sembako yang mempunyai surat izin usaha perdagangan, izin usaha/domisili No. 505/0383/EKO. Setelah berjalan beberapa waktu perdagangan pada tahun 2016 sampai tahun 2018 toko gina

banjarmasin mengalami penurunan omzet penjualan. Akibat turunnya omzet penjualan disebabkan karena kesalahan dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Akan tetapi, disini lebih memfokuskan kepada promosi dalam meningkatkan omzet penjualan. Dalam mempromosikan penjualan perlu adanya strategi yang tepat demi tercapainya visi dan misi yang diharapkan.

- 2) Toko Gina Banjarmasin menetapkan kebijakan dalam meningkatkan strategi promosi yang berlebihan dari promosi pesaing dengan alasan bahwa
- 3) Strategi pemasaran yang diupayakan oleh pihak toko gina tersebut adalah promosi yang dimana dengan metode ini dapat memasarkan secara pribadi maupun secara langsung sehingga dengan metode promosi seperti ini lebih mengikat atau menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Turun atau naiknya suatu usaha dibidang sembako membuat omzet penjualan toko tidak seimbang karena adanya tidak sesuai target dan proses lambat.
- 4) Dalam mempromosikan suatu produk atau barang perlu adanya beberapa alat yang tepat dalam dunia promosi misalnya personal selling sampai publisitas agar usaha yang diperlukan mencapai target yang sesuai.
- 5) Untuk mengatasi hal yang demikian perlu dibuat rencana strategi pemasaran yang matang, khususnya dalam meningkatkan omzet atau volume penjualan yang baik dan benar agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

### **Saran**

- 1) Toko Gina seharusnya lebih meningkatkan kualitas produk dan kelengkapannya sehingga

kualitas maupun kuantitas promosi mereka lebih baik daripada pesaing yang menyebabkan turunnya omzet penjualan.

dapat meimbangi antara pilihan lama dan baru.

- 2) Untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh toko gina perlu adanya promosi harga apalagi saat dalam memasuki hari besar/hari nasional tujuannya agar calon konsumen bisa tertarik dengan promosi yang diberikan.
- 3) Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko gina hendaknya tidak hanya satu alat saja untuk menembus pasar konsumen, perlu beberapa alat promosi dalam dunia pemasaran agar bisa memperluas alat promosi dalam dunia pemasaran agar bisa memperluas maupun meningkatkan omzet penjualan, seperti personal selling (penjualan pribadi), publisitas (hubungan masyarakat), dan periklanan (iklan)
- 4) Dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko gina perlu adanya perubahan pada strategi pemasaran. Bukan penetapan harga saja yang perlu diperhatikan akan tetapi kualitas produk pun juga bisa dijaga.
- 5) Menjalinkan hubungan baik kerjasama yang aktif untuk mencapai tujuan toko gina.

- 6) Toko gina perlu menambah iklan seperti radio, yang dapat memberikan informasi secara menarik produk apa saja yang ada didalamnya.
- 7) Perlu adanya ditambah iklan melalui surat kabar/Koran karena banyak orang yang masih setia membacanya.
- 8) Juga perlu website/media sosial khusus untuk toko gina yang didalamnya tersedia layanan secara online sehingga konsumen luar kota maupun daerah tidak repot lagi datang dan berkunjung,

cukup menunggu dirumah atau bisa juga disebut pesan layanan antar.

## DAFTAR PUSTAKA

Fandy Ciptono (1995: 76), "Produk".

Gilbert A. Churchil (2005: 8), "Marketing Mix".

Kotler, P and Keller, K.L. 2012. Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

*Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia  
:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*

*Pengendalian.*Jakarta : Penerbit Salemba. Empat.

Petrus W & Freitas, J, M. 2013. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas project Method. Yogyakarta : AKPRIND.