

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. BERKAH JAYA ABADI PASAR BARU BANJARMASIN

Yuliansyah*, Hj. Lamsah¹, Syahrani¹

¹Fakultas Ekonomi Manajemen

*E-mail: Thashungshang.16@gmail.com, Telepon: 085753356331

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin, (2) strategi pemasaran pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan alat bangunan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan merupakan penelitian observasi dan wawancara. Populasi penelitian CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin dan sampel nya adalah Bagian Pemasaran CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin adalah melalui mulut ke mulut oleh sang pemilik dan karyawan saja, jadi yang harus dilakukan oleh pemilik dengan memiliki stok barang yang cukup dan berkualitas. Tentunya membuat pembeli mempunyai stok barang yang cukup dan berkualitas, tentunya membuat pembeli mempunyai banyak pilihan untuk membeli barang yang di inginkan. (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan adalah melakukan strategi bauran pemasaran (marketing mix) atau 4 P yaitu produk, harga, promo, dan tempat, melakukan lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi marketing mix.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This study tries to be translated: (1) marketing strategies that have been carried out by CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin, (2) marketing strategies carried out by CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin to increase sales of building tools.

This study uses qualitative research methods and is an observation and interview study. Study population CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin and the sample is the Marketing Section of CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin.

The results of the study show (1) the marketing strategy carried out by CV. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin is by word of mouth by the owner and employees only, so it must be done by the owner by having sufficient and quality inventory. Of course, the buyer has enough and quality stock, so that the buyer has many choices to buy the desired item. (2) the marketing strategy undertaken is to carry out marketing mix strategies (marketing mix) or 4 P, namely products, prices, promos, and places, carry out five concepts that underlie a marketing strategy, determine market position, push market strategies, integrate marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, increase sales

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan objek dari ilmu ekonomi, di mana perusahaan ialah lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat dengan motif keuntungan. Dalam usaha menyediakan barang atau jasa tersebut perusahaan melakukan berbagai kegiatan seperti : produksi, pemasaran, pembelanjaan, riset dan pengembangan.

Bagi suatu perusahaan, kegiatan yang merupakan garis depan yang langsung berhubungan dengan konsumen ialah pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan faedah suatu barang ialah saluran distribusi dan promosi.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang perekonomian, selalu berusaha untuk meningkatkan keuntungannya, baik melalui peningkatan produksi, perluasan pemasaran ataupun efisiensi dalam pengelolaan manajemen termasuk dalam hal saluran distribusi dan promosi.

Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil menjual produk barang dan jasanya apabila perusahaan yang bersangkutan dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen yang diikuti oleh penawaran barang atau jasa melalui kegiatan pemasaran.

Saluran distribusi dan promosi merupakan sub bagian dari variable marketing mix (bauran pemasaran) yaitu: place (distribution) dan promotion.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan.

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk atau jasa bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah merupakan jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk atau jasa tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia ada produk atau jasa

tersebut ialah setiap saat produk atau jasa tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang di inginkan atau terdekat. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen.

Untuk menempatkan suatu produk dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Sebagaimana kita ketahui juga bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun pemerintahnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa-jasanya harus membutuhkan konsumen mengenal produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk dan peningkatan volume penjualan perusahaan yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa promosi ialah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang di terapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Cv. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin”

BAHAN DAN METODE

Untuk mempermudah analisis pembahasan terhadap penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dengan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan ialah yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun metode yang digunakan ialah sebagai berikut :

1) Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian yang bersifat teoritis dengan cara mencari pada buku-buku atau bahan-bahan yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

2) Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian ini langsung ke tempat objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini. Penelitian lapangan ada tiga cara yang di tempuh yaitu:

(1) Observasi yaitu pengumpulan data yang dipergunakan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

(2) Wawancara yaitu teknik langsung untuk memperoleh informasi data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang bersangkutan.

(3) Kuesioner ialah pengumpulan data dengan terlebih dulu menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga arah penelitian atau data yang dibutuhkan lebih terarah dan sistimatis.

3) Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari field research (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode kualitatif, yang mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan usaha pada umumnya adalah meningkatkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan laba. Setiap industri yang ditawarkan pada pasar yang dalam pelaksanaan tersebut biasanya ditempuh dengan melaksanakan kebijaksanaan harga, promosi dan industri. Kebijakan tersebut saling berkaitan satu sama lainnya, yang dijadikan sebagai media pengembangan antara penjual dan pembeli, dengan kelancaran akan berjalan efektif sehingga

ramalan penjualan akan dapat tercapai dengan baik dan kelangsungan hidup industri akan dapat dipertahankan.

Seperti yang dijabarkan oleh penulis pada bab terdahulu bahwa tingkat penjualan alat bangunan seperti perlengkapan teknik, power tools, tool dan machine selama 2 tahun ini masih terlihat naik turun akan tetapi tidak terlalu signifikan, dikarenakan usaha ini konsisten dalam melakukan penjualan alat bangunan seperti perlengkapan teknik, power tools, tool dan machine serta mengetahui bagaimana menciptakan penjualan yang berbeda dan berkualitas sehingga mampu menarik perhatian pembeli dan membuat pembeli yang belum mengenal produk Cv. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin menjadi tertarik untuk dibeli oleh konsumen.

Cv. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin merupakan satu-satunya toko bangunan yang menjual berbagai macam perlengkapan alat bangunan seperti :

Perlengkapan Teknik, Power Tools, Tool. Sekarang usaha ini berfokus pada pemasaran dikarenakan perkembangan penjualan yang semakin meningkat setiap harinya. Selain itu Cv. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin menjual alat bangunan dengan cara eceran maupun partai untuk di jual lagi .

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama ini hanya mulut ke mulut oleh sang pemilik dan karyawan saja, jadi yang harus dilakukan oleh pemilik dengan memiliki stok barang yang cukup dan berkualitas, tentunya membuat pembeli mempunyai stok barang yang cukup dan berkualitas, tentunya membuat pembeli mempunyai banyak pilihan untuk membeli barang yang di inginkan.

Perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam pemasaran barang, sangat erat kaitannya dengan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan selama beberapa tahun masih belum efektif, oleh karena itu hasil penjualan tahun 2017 banyak mengalami penurunan dalam beberapa bulannya.

PENUTUP

1. Kesimpulan:

- 1). Melakukan strategi bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat
- 2). Melakukan lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi marketing mix.
- 3). Melakukan penyesuaian permintaan
- 4). Melakukan analisa kesempatan pasar
- 5). Melakukan perencanaan pemasaran
- 6). Menetapkan tujuan pemasaran
- 7). Melakukan perumusan rencana pemasaran
- 8). Mengawasi organisasi pemasaran
- 9). Melakukan penerapan dan pengendalian atau pengawasan pemasaran
- 10). Langkah yang diambil dari masalah tersebut adalah antara lain dengan cara peningkatan pelayanan seperti , pemberian discount, namun demikian hasil yang diperoleh belum sesuai dengan apa yang diharapkan, oleh karena perlu adanya evaluasi terhadap kebijaksanaan promosi yang telah dilakukan dan juga dalam bentuk periklanan

2. Saran

Diharapkan usaha ini dapat dipertahankan dan bahkan terus dikembangkan lagi, Maka perlu memahami dan mempelajari manajemen pemasaran yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemasaran, kualitas barang dan strategi promosi.

Demikian kesimpulan dari dan saran yang dapat penulis sampaikan untuk Cv. Berkah Jaya Abadi Pasar Baru Banjarmasin, sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya agar menjadi lebih besar lagi.

Bagi penulis kritik dan saran positif dari dosen penguji akan diterima baik, sebagai ilmu tambahan atau pengalaman dalam pembuatan skripsi ini yang masih ada kesalahan kesalahan dalam penulisan agar memacu semangat untuk mengembangkannya di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Alex. S. Nitisemito, 2001, Manajemen Personalia, Edisi kedua, Ghalia Indonesia
- Assauri, Sofyan, 2007, Manajemen Pemasaran, Cetakan kesembilan, PT. Rineks Cipta, Jakarta
- Ating, Tedjasutisna. 2001. Kewirausahaan SMK. Jakarta: CV. ARMICO
- Basu Swasta, (2004) Manajemen Bisnis Modern, Jakarta: Salemba Empat
- Basu Swasta, DH dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Yogyakarta: CAPS
- Mursid, M. 2003. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Aksara, Jakarta
- Sigit, Soehardi. 2003. Esensi Perilaku Organisasi. Penerbit Lukman Offset, Jakarta : PT. ELEX Media Komputindo
- Winardi, 2005. Kepemimpinan dalam Manajemen, Bandung : Alumni