

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO RAHMAT ALUMINIUM BANJARMASIN

Noor Jannah, 15.31.0234
Noorjannah811@gmail.com

ABSTRAK

Noor Jannah, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin, Pembimbing I : Hj. Erni Alfisah, Pembimbing II : Husnurrofiq. Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin, (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan terhadap penjualan produk pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang di tunjukkan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat lampau. Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan Toko Rahmat Aluminium adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan produk, harga, distribusi, dan promosi, (2) dalam memasarkan hasil produksinya Toko Rahmat Aluminium melakukan kegiatan bauran promosi penjualan berupa personal selling dengan konsumen, dan (3) untuk mengatasi masalah maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran dengan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang lebih efektif. Meskipun Toko Rahmat Aluminium telah melakukan strategi pemasaran yang sederhana, tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk meningkatkan keseluruhan strategi berdasarkan keadaan pasar dan permintaan konsumen. Serta merencanakan program pemasaran untuk dijadikan antisipasi persaingan usaha sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.

Kata kunci : strategi pemasaran, meningkatkan penjualan produk

ABSTRACT

Noor Jannah, 2019, Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales of Products at Banjarmasin Rahmat Aluminum Shop, Advisor I: Hj. Erni Alfisah, Advisor II: Husnurrofiq. This study aims to examine: (1) the marketing strategy carried out in increasing sales at the Rahmat Aluminum Banjarmasin Store, (2) the marketing strategy that must be done on product sales at the Banjarmasin Rahmat Aluminum Store. This study uses descriptive qualitative design, research methods are displayed to describe existing phenomena, which are current or past. The results of the study show (1) the marketing strategy carried out by Rahmat Aluminum Store is by conducting a marketing mix related to products, prices, distribution, and promotion, (2) in marketing their products Toko Rahmat Aluminum conducts sales promotion mix activities in the form of personal sales with consumers and (3) to overcome problems, companies must increase marketing by adding promotional activities in other forms that are more effective. Although Toko Rahmat Aluminum has carried out a simple marketing strategy, it is possible for companies to improve their overall strategy based on market conditions and consumer demand. And plan a marketing program to anticipate business competition so that the risk of loss can be minimized

Keywords : marketing strategy, increase product sales

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik yang bergerak di berbagai bidang pastinya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah dengan diperolehnya laba melalui pencapaian target serta peningkatan volume penjualan. Suatu perusahaan perlu ditunjang dengan adanya program-program pemasaran yang menyangkut aktivitas marketing mix.

Dalam usaha ini para pengusaha bisa berinteraksi dengan lingkungan bisnis, dimana harus memiliki berbagai strategi dalam melakukan penjualan. Setiap pengusaha pasti menyadari bahwa mengelola sebuah usaha harus mempunyai rasa tanggung jawab yang besar, disamping itu pengusaha harus mengembangkan usahanya dengan cara menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan strategi pemasaran produk yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen.

Persaingan yang sangat ketat antara sesama pengusaha saat ini berhubungan dengan peningkatan penjualan, setidaknya mempertahankan hasil penjualan yang telah dicapai. Berbagai macam cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut misalnya perencanaan produk, promosi, penentuan harga yang tepat, pengembangan produk yang laku di pasaran.

Penulis menjelaskan makna yang terkandung dari penjelasan judul ini untuk lebih mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan dibahas.

Strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya yang mengarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan

Penjualan merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan pembeli dan proses pertukaran barang atau dengan uang atau alat tukar atas dasar persetujuan penjual dan pembeli. Sedangkan Produk adalah suatu barang dan jasa yang di perlukan atau di inginkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik dalam kinerja akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan sangat mendukung lancarnya suatu usaha.

Dari pembahasan diatas berbagai tantangan yang dihadapi baik sifatnya internal maupun eksternal, keberadaan dan pertumbuhan usaha hanya akan terjamin apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan minat para konsumen. Dengan adanya citra yang baik kepada pelanggan maka akan timbul rasa kepercayaan yang besar, seperti halnya pada toko Rahmat Aluminium bahwa pemilik harus memperhatikan strategi pemasaran penjualan produk yang berkualitas bagi para pelanggan.

METODE

penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dari bahan analisis sebagai berikut :

1) Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Toko Rahmat Aluminium yang bergerak di bidang penjualan macam-macam barang produk perlengkapan rumah tangga.

2) Jenis Data Penelitian

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, bahasa atau symbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian ataupun suatu konsep.

(1) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung berdasarkan pengamatan langsung yang berasal dari sumbernya, dimana jenis data yang dikumpulkan adalah data tentang kegiatan usaha.

(2) Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui buku-buku bacaan, catatan kuliah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah penyusunan skripsi ini.

3) Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data antara lain :

(1) Metode Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau melihat keadaan terhadap objek yang diteliti.

(2) Metode Wawancara

Teknik langsung dalam memperoleh informasi data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan yang bersangkutan.

(3) Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dibaca. Dalam menganalisa data yang berhubungan langsung dengan permasalahan menggunakan data kualitatif, yaitu mengumpulkan data-data yang diperoleh kemudian dihubungkan dengan teori-teori khususnya dalam strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah perusahaan diperlukan adanya tenaga kerja atau karyawan untuk menjalankan suatu kegiatan hingga mencapai tujuan yang telah diharapkan, tanpa tenaga kerja atau karyawan perusahaan tidak dapat mencapai tujuan. Bila dilihat dari aktivitas kegiatan Toko Rahmat Aluminium pastilah membutuhkan tenaga kerja, adapun jumlah tenaga kerja keseluruhan dapat digambarkan melalui tabel berikut ini :

Table 1
Daftar Karyawan pada Toko Rahmat Aluminium

No	Bagian Pekerjaan	Pendidikan	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pimpinan	SMEA	Laki-laki	1
2	Bagian Admin Keuangan	D3	Perempuan	1
3	Bagian Produksi	SLTA	Laki-laki	3
4	Bagian Penjualan	SLTA	Perempuan	2
5	Bagian Pengiriman dan sopir	SLTA	Laki-laki	2
Total				9

Sumber : Toko Rahmat Aluminium

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun perlu proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan inginkan. Hal ini paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar mau membeli serta menambah jumlah pembeli atau calon konsumen. Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya Toko Rahmat Aluminium adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan dari bahan aluminium dengan menghasilkan berbagai macam seperti lemari, rak tv, rak piring dan sebagainya. Yang terjadi pada Toko Rahmat aluminium saat ini berdasarkan data hasil penjualan menunjukkan adanya penurunan dan menunjukkan kurang berhasilnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sekarang ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang sedang menjalankan

usaha yang sama sehingga harus bersaing dengan ketat untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen. Berikut data volume penjualan produk pada Toko Rahmat Aluminium dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Data penjualan produk pada Toko Rahmat Aluminium

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN PRODUK	REALISASI PENJUALAN PRODUK
1	2015	2000 unit	3250 unit
2	2016	2000 unit	2050 unit
3	2017	2000 unit	1800 unit
4	2018	2000 unit	1520 unit

Sumber : Toko Rahmat Aluminium 2019

Berdasarkan tabel diatas penjualan produk pada Toko Rahmat Aluminium terlihat terjadi penurunan terutama pada tahun 2017 dan 2018 dengan tingkat penurunan akan mempengaruhi perkembangan usaha. Hal ini tentu masalah yang harus diselesaikan agar perusahaan dapat memenuhi tujuan dalam menjalankan usahanya.

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan. Dalam rangka mengatasi masalah tersebut langkah pertama dalam melakukan proses pemasaran dimulai dengan menetapkan program kegiatan strategi pemasaran. Dari uraian diatas maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan akan dikemukakan beberapa alternatif pemecahannya, agar penjualan lebih meningkat berikut strategi yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut :

(1) Strategi produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya salah satunya adalah pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (services) yang diberikan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan dan akan dijual oleh toko Rahmat Aluminium harus sesuai dengan selera konsumen, segmen kesalahan stok akan memperlambat perputaran arus barang. Sebaiknya perusahaan memiliki ketersediaan stok produk berbagai jenis lemari pakaian, lemari sepatu, rak piring, dan buffet tv yang lebih lengkap, hal ini tentunya dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian langsung tanpa menunggu hasil proses produksi.

(2) Strategi Harga

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga ataupun jumlah uang yang di butuhkan pembeli untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan. Disini toko Rahmat Aluminium memanfaatkan jumlah omset pengambilan barang yang digunakan untuk harga pokok penjualan, maka potongan pembelian yang diberikan oleh pemasok lebih besar dan produk yang dijual adalah jenis produk yang sudah dikenal masyarakat contohnya rak piring.

Selain itu strategi harga yang seharusnya diterapkan berupa potongan harga atau pemberian diskon yang membeli dalam jumlah banyak atau pembelian dalam bentuk paket. perusahaan juga perlu menerapkan potongan harga bagi konsumen yang membeli secara tunai untuk seluruh jenis produk. Sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat kompetitif oleh karena itu perusahaan diharapkan :

- (1.1) Pembelian potongan dengan penawaran harga yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.
- (1.2) Pelayanan kepada konsumen dengan memberikan yang terbaik, sehingga konsumen puas dan berminat untuk kembali membeli.

(3) Strategi Distribusi

Lokasi tempat toko Rahmat Aluminium ini berada cukup strategis dan menunjang dari segi pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mampir dan melihat-lihat jenis produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga memiliki alat angkut yang sudah memadai untuk mengantar barang yang diproduksi.

Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Strategi distribusi haruslah diperhatikan agar tidak terjadi kekosongan/persediaan stok habis, hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen akan berdampak pada penjualan.

(4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (marketing mix). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penghasilan produk barang, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan. Sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi, sebaiknya perusahaan terlebih dahulu perlu memperhatikan dan mempelajari bentuk-bentuk promosi yang dirasakan paling tepat dan sesuai dengan jenis atau produk jasa yang dipasarkan.

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan toko Rahmat Aluminium masih kurang karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (konsumen). Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sebatas pada personal selling dan publisitas, sedangkan saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan promosi melalui media internet/media cetak. Menurut penulis tujuan promosi yang digunakan perusahaan adalah untuk meningkatkan permintaan konsumen, untuk itu perusahaan perlu mempertahankan dan menambah lagi kegiatan promosinya seperti :

(1) Papan nama/Reklame

Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa Toko Rahmat Aluminium ini memiliki papan nama yang masih kecil sebab itulah para konsumen belum begitu kenal dengan perusahaan ini. Pemasangan papan nama perusahaan ini hendaknya di tempat yang strategis letaknya harus di pinggir jalan umum agar terlihat jelas oleh para konsumen. Pembuatan papan nama ini hendaknya di rancang sedemikian rupa supaya dapat memberi kesan tertentu.

(2) Brosur

Untuk menentukan target-target mana saja yang perlu diberikan selebaran info mengenai produk yang dipasarkan, seperti sekolah, kampus, perkantoran, pasar, rumah makan, perumahan, dll.

(3) Media Online

Media online merupakan hal yang paling tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen yang belum mengetahui lokasi perusahaan. Media yang digunakan seperti internet, facebook, instagram, dll.

Dari uraian diatas maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dikemukakan pada Bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Toko Rahmat Aluminium adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan furniture dengan berbagai jenis yaitu lemari, rak piring, bufet tv dan lain-lain yang terbuat dari bahan kaca dan aluminium.
- 2) Dari segi tempat penjualan produknya, Toko Rahmat Aluminium memiliki tempat yang cukup strategis dalam artian mudah dicari masyarakat serta tempat penyimpanan pun berlokasi ditempat yang sama sehingga memudahkan untuk menunjukkan koleksinya kepada para konsumen
- 3) Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Rahmat Aluminium adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
- 4) Penjualan produk pada tahun 2017 samapai dengan 2018 mengalami penurunan dan tidak dapat mencapai target penjualan. Setelah dilakukan penelitian ternyata penurunan tersebut berkaitan

dengan kurangnya kegiatan promosi dan timbulnya persaingan pemasaran dibidang yang sama antar perusahaan

- 5) Promosi yang dilakukan selama ini berupa personal selling dengan tenaga penjual dan pemasaran langsung melalui media telepon, selain itu juga melalui beberapa alat transaksi seperti nota, kwitansi dan lain-lain
 - 6) Untuk mengatasi masalah maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang telah dilakukan selama ini dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang lebih efektif dan efisien. Serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan bisa bertahan untuk dimasa yang akan datang.
2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan Toko Rahmat Aluminium, untuk mengatasi masalah yang diuraikan di atas maka disarankan kepada perusahaan untuk melakukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam usaha meningkatkan penjualannya, hendaknya Toko Rahmat Aluminium mengungkapkan pengambilan alternatif dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran yang tepat. Selalu meningkatkan kreatifitas demi kemajuan perusahaan serta memperbanyak jumlah yang lebih mengutamakan kualitas produknya.
- 2) Hendaknya pihak Toko Rahmat Aluminium terus memperhatikan pelayanan guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen. Untuk keberhasilan pencapaian tujuan pada perusahaan dengan meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun memasang iklan, tetapi akan lebih bagus jika promosi juga dilakukan ke media elektronik.
- 3) Sebaiknya strategi pemasaran yang telah dijalankan lebih ditingkatkan lagi berdasarkan keadaan pasar dan permintaan konsumen, serta merencanakan program pemasaran setiap tahun nya penting bagi perusahaan untuk dijadikan antisipasi persaingan dalam meningkatkan usaha pemasaran sehingga resiko kerugian dapat diminimalkan.
- 4) Perusahaan harus segera menambah kegiatan promosi melalui papan nama/reklame yang lebih besar, brosur, surat kabar dan kelender tahunan agar kedepannya konsumen dapat mengetahui dan melihat jenis koleksi produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi penjualan melalui display, kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas.

REFERENSI

Kotler, dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Armstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2012) *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : penerbit Prenhalindo.

Basu Swastha. (2009). *Manajemen penjualan*. Penerbit BPPE, Yogyakarta

Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen pemasaran : Dasar, konsep dan strategi*, penerbit Rajawali pers, Jakarta.

Kotler, Gary Armstrong, (2014) : *principles of marketing*, 12 th edition, jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, 2003, *Anggaran perusahaan 1*, edisi ketiga, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

Basu Swastha. 2008, *Manajemen pemasaran modern*, (edisi 2), Yogyakarta: penerbit liberty-yogyakarta.

Basu Swastha, Hani Handoko, 2007. *Manajemen pemasaran-Analisis perilaku konsumen*, Yogyakarta : BPFE