

NALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEMBAKO PADA TOKO GROSIR BATUBARA SERBELAWAN KAB.SIMALNGUN

Muhammad Rezadim
Politeknik Unggul LP3M
Kota Medan, Indonesia

muhammadrezadin99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang peranan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sembako pada Toko Grosir Batubara, Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari Pemilik Toko Grosir. Fokus Penelitian ini adalah bagaimana penerapan manajemen startegi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Grosir Batubara. Hasil peneltiian menunjukkan bahwa manajemen startegi pemasaran yang meliputi 1). Segmentasi, 2). Targeting, 3). Positioning dan 4) Marketing Mix. Hasil di atas disimpulkan sebagai beriku: penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix, sehingga mampu meningkatkan pendapatan toko grosir.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, volume penjualan

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu usaha bisnis akan sangat di tentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang di maksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap laba perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang ingin dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk merek atau produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkanya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran, Koran, tv, radio, dan internet.

Dalam suatu perusahaan pasti akan mengalami peningkatan dan penurunan pendapatan dalam skala nilai penjualan dalam hal ini pada masa pandemi covid 19 masuk ke Indonesia semua perusahaan mengalami penurunan volume penjualan, termasuk Toko Grosir Batubara , maka dari itu saya ingin meneliti bagaimana startegi perusahaan ini bias meningkatkn volume penjualannya

kembali setelah mengalami penurunan volume penjualan.

II. STUDI LITERATUR

Strategi

(BAHRI, 2021) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.

Pemasaran

(Indrasari & Press, 2019) Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional "tempat orang jual beli". Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut (Fawzi et al., 2022) adalah sebuah proses manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

(BAHRI, 2021) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. (MAS'ARI et al., 2020) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual

III. METODE

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pemilik bengkel.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan dari sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan. Dengan demikian metode dokumentasi bermaksud mencari data dengan mengklarifikasikan bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi diolah dan menggunakan analisis data kualitatif. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan proses mengelola data atau yang sering disebut dengan analisis data. Selanjutnya untuk menguji validitas data dalam penelitian ini mengikuti salah satu konsep yang diberikan Miles dan Huberman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.

Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang dimasyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Grosir Batubara menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual berbagai macam sembako yang di peruntukan untuk semua kalangan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada Toko Grosir Batubara sudah terbentuk secara spesifik. Dalam hal ini perlu diperhatikan segmentasi berdasarkan statistic attribute yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Maka Toko Grosir Batubara hanya fokus pada wilayah Serbalawan dan sekitarnya. Sedangkan berdasarkan segmentasi dimografi, Toko grosir Batubara adalah toko sembako yang menjual segala jenis sembako dengan harga terjangkau, yang diperuntukkan untuk semua kalangan.

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

Hasil wawancara dengan Pemilik Toko Grosir Batubara mengatakan dengan memperhatikan keadaan sekitar apa yang menjadi kebutuhan sebagian orang- orang saat ini, karena tidak sedikit orang yang menjalankan usaha yang seperti ini, tetapi ini masalah rezeki toko dan bagaimana orang menjalankannya. Target konsumen kami yakni semua kalangan yang membutuhkan sembako dengan harga terjangkau

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui targeting pada Toko Grosir Batubara adalah semua kalangan yang membutuhkan sembako dengan harga terjangkau. Hal ini dikarenakan semua kalangan dapat berbelanja di toko grosir tersebut dengan harga yang telah disesuaikan.

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan konsumen.

Hasil wawancara dengan Pemilik Toko Grosir Batubara mengatakan hampir setiap hari ada customer yang datang ke toko tersebut karena semua orang

membutuhkan bahan sembako setiap harinya yang sudah menjadi kebutuhan mereka.

Melihat analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui positioning pada Toko Grosir Batubara melalui penempatan lokasi yang strategis adalah cara yang sangat tepat. Melihat sekarang banyak orang yang memiliki toko grosir yang sama namun penempatan lokasi yang kurang strategis.

4. Marketing Mix

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan yang berkualitas, dan yang diinginkan konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tetap dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan suatu produk.

Hasil wawancara dengan Pemilik Toko Grosir Batubara mengatakan karena ada banyaknya toko pesaing yang menjual sembako sama seperti ini, kalau saya menjual lebih mahal bisa saja pelanggan tidak mau berbelanja di toko saya.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui marketing mix pada Toko Grosir Batubara adalah dengan menjual sembako dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, maka dengan penempatan harga yang sesuai dapat menjadi tolak ukur keberhasilan toko.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai penerapan manajemen strategi

menyimpulkan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan sembako pada Toko Grosir Batubara. Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning dan marketing mix. Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada keempat komponen segmentasi, targeting, positioning dan marketing mix.

Saran

1. Dalam penerapan dan komponen strategi pemasaran pada positioning Toko Grosir Batubara. Untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan pesaing yang mempunyai toko yang sama agar tidak kalah saing dengan pesaing yang ada.
2. Kemudian dalam segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix bisa lebih fokus dengan target-target yang akan di bidik yaitu konsumen yang belum pernah datang ke Toko Grosir Batubara.
3. Diharapkan sebagai masukan untuk Pemilik Toko dan karyawan dijadikan sebagai bahan pembelajaran guna lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah kepada manajemen strategi pemasaran..

REFERENSI

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran, 9(2), 26.
- BAHRI, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL PT. CLIPAN FINANCE INDONESIA TBK CABANG MAKASSAR II KAB. GOWA.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59–66.
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3(11), 436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, 2018 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Matshubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berliar Motor Kairogi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Hariyanah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. Jurnal Al-Hikmah, 19(2), 127–138.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 4(2), 261–270. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian). Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 3(1), 41–56.
- Makmur dan Saprijal, 2015, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir Pangaraian), Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pangaraian.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. I-Economic, 3(1), 80.
- M. Afianda Putra, 2010 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan. Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E- Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan

- Informatika, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- National, G., & Pillars, H. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Putra Ade, W. R. (2014). Manajemen pemasaran.
- Setyanto, L. E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27.