
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo Kanigoro Blitar

Zunita Afifatur Rohmah¹, Anwar Hakim Darajat², Endah Siswati³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar Blitar, Indonesia

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16 Kota Blitar

Korespondensi penulis: zunitaafifatur20@gmail.com

Abstract

This research was conducted at the Mandiri Jaya Tlogo Building Store, from March 1 to May 1, 2023. The aim of the research was to identify and analyze the marketing strategy implemented by Mandiri Jaya Tlogo Building Stores in increasing sales volume. The research method uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data was collected by direct observation techniques and documentation at Mandiri Jaya Tlogo Building Stores. Data analysis used qualitative data analysis. The results of the study show 1) Mandiri Jaya Tlogo Building Store sells the best quality building materials and complements all types of products sold, The price offered is friendly or cheaper in price than its competitors with the same quality of goods, has a building shop in a strategic place so as to make it's easier for the public to find Mandiri Jaya Tlogo Building Stores, as well as opening up opportunities to get more visitors. The promotion system is word of mouth with the closest people, such as relatives, friends and family and by sticking writing on good goods in the form of discounts or what price reduction if buying a lot; 2) SWOT analysis which includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. It has been applied by the Mandiri Jaya Tlogo Building Store in increasing sales of goods. Based on the internal and external analysis conducted at the Mandiri Jaya Tlogo Building Store, it can be obtained that the Mandiri Jaya Tlogo Building Store is currently on a Growth (development) strategy. Where the decision to be taken is to develop the company by increasing the quality and completeness of the product and increasing all forms of promotion.

Keywords: *marketing strategy, sales, mandiri jaya tlogo building stores*

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo, mulai tanggal 01 Maret hingga 01 Mei 2023. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Data dikumpulkan dengan teknik Pengamatan secara langsung dan dokumentasi pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan 1) Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan melengkapi segala jenis macam produk yang dijual, Harga yang ditawarkan bersahabat atau lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama, memiliki toko bangunan di tempat yang strategis sehingga membuat masyarakat lebih mudah menemukan Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo, serta membuka peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak, Sistem promosi yaitu dari mulut kemulut dengan orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan keluarga dan dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila membeli banyak; 2) Analisis SWOT yang meliputi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Telah diaplikasikan oleh Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam meningkatkan penjualan barang. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal yang dilakukan di Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo maka dapat diperoleh bahwa Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu

mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, toko bangunan mandiri jaya tlogo

1. LATAR BELAKANG

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi promosi yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan. Menurut Suntoyo (2013) strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi promosi 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 promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi promosi harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2007).

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau membeli produk yang kita tawarkan. Sehingga setiap perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. SWOT merupakan akronim dari katakata Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan sehingga dengan adanya analisis ini

maka diharapkan akan dapat membantu mengetahui strategi apa yang harus di ambil oleh perusahaan.

Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan material bahan bangunan dan perlengkapan listrik. Bangunan Mandiri Jaya Tlogo menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usahausaha material lainnya, sehingga menjadikan pelanggan lebih memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja. Agar Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi dalam hal pemasaran agar dapat menarik perhatian dan minat dari pelanggan. Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari pelanggan. Karena jika Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat pelanggan. Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar pelanggan mengetahui keberadaan Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo sebagai salah satu usaha penjualan material yang lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan pelanggan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan 4 teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, pengamatan secara langsung, dokumentasi dan wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan

(strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang kondisi pasar secara keseluruhan, konsumen dan permintaan produk. Variabel- variabel marketing mix sebagai strategi pemasaran yang digunakan Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Strategi produk yang dilakukan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo adalah dengan menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik. Hal ini akan mempengaruhi kekuatan, keawetan, serta keamanan bangunan. Misalnya pasir, Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo memilih yang berbutir tajam dan tidak mengandung lumpur sedangkan untuk kerikil Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo memilih yang keras dan sedikit berongga serta memiliki bentuk yang tajam. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas barang yang dijual maka akan semakin membuat konsumen puas setelah membeli.

Selain menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik, strategi produk yang dilakukan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo adalah bahan bangunan yang dijual pada Bangunan Mandiri Jaya Tlogo sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah sesuai musimnya. Dimana jika kondisinya sedang musim orang membangun rumah, maka Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo menyediakan bahan-bahan bangunan seperti semen, batu-bata, pasir, besi, dan lain-lain. Lain jika saat musim hujan, umumnya banyak orang yang mengalami kerusakan saluran air sehingga pipa adalah barang yang perlu disediakan. Contoh lain adalah saat perayaan hari kemerdekaan. Permintaan bahan bangunan seperti cat pasti akan meningkat. Strategi produk yang dilakukan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo juga berupa kelengkapan barang toko bangunan yang

dijual. Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo tidak hanya menjual bahan untuk membangun bangunan saja, tetapi juga menjual kabel, pipa, selang, cangkul, pompa, paralon, dan lainnya sehingga konsumen tidak perlu mencari ke toko lain karena yang dicari sudah tersedia di toko tersebut.

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dari pasar, yang tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga saham. Karena itu, harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan kepuasan pelanggan yang paling penting dan faktor loyalitas. Berdasarkan teori tentang bauran pemasaran (marketing mix), Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam strategi harga menetapkan bahwa dalam penetapan harga pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya agar harga yang ditetapkan tepat. Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam menetapkan harga berusaha agar harga yang ditawarkan bersahabat atau lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama.

Hal ini dilakukan agar pelanggan lebih tertarik membeli karena meskipun keuntungan yang diperoleh tidak terlalu banyak, namun apabila pembeli jumlahnya banyak maka keuntungan akan tetap terakumulasi. Dengan strategi yang seperti ini maka akan memperbanyak tingkat pendapatan penjualan dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli produk yang dijual lebih murah. Harga jual barang pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo merupakan harga yang sesuai dengan kualitas barang, sehingga dapat dibuktikan dan dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Distribusi (*Place*)

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup

penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Berdasarkan teori bauran pemasaran bagian lokasi/distribusi, Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam strateginya dengan cara jual beli transaksi langsung dengan pembeli. Selain itu, strategi distribusi fisik yang digunakan oleh Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo adalah lokasi yang strategis. Sebab, memiliki toko bangunan di tempat yang strategis akan membuat masyarakat lebih mudah menemukan Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo, serta membuka peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak.

Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk baik pada konsumen maupun calon konsumen. Dapat diketahui bahwa tujuan mengadakan promosi adalah untuk memberitahukan atau mengingatkan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa kegiatan yang terdapat dalam promosi ini adalah melalui promosi penjualan dan penjualan tatap muka.

Cara promosi di perusahaan Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo ini masih terbilang cukup sederhana, karena promosi masih menggunakan cara bertatap langsung atau sistem mulut kemulut dengan orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan keluarga. Maka dari itu Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo tidak menyia-nyiakan kecanggihan teknologi seperti saat ini sehingga Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo mulai mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Selain itu, Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam melakukan strategi promosi juga dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apabila membeli banyak. Berhubung modal Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo masih minim, jadi promosi dilakukan sesuai kemampuan keuangan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu :
 - a) Strategi produk
Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan melengkapi segala jenis macam produk yang dijual.
 - b) Strategi harga
Harga yang ditawarkan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama.
 - c) Strategi tempat/distribusi
Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo memiliki toko bangunan di tempat yang strategis sehingga membuat masyarakat lebih mudah menemukan Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo, serta membuka peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak.
 - d) Strategi promosi
Sistem promosi pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo yaitu dari mulut kemulut dengan orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan keluarga dan dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila membeli banyak.
- 2) Analisis SWOT yang meliputi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Telah diaplikasikan oleh Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo dalam meningkatkan penjualan barang. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal yang dilakukan di Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo maka dapat diperoleh bahwa Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

REFERENSI

- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cravens, D. W. (2001). Pemasaran Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Giatno. (2015). Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hastuti. (2010). Analisis Penerapan Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti pada CV Jordan Bakery Di Landasan Banjar Baru. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Universitas Achmad Yani Banjir Masin
- Kurniawan, A. (2005). Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen.
- Listama, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam.
- Makmur. (2014). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Cano Ekonomos.
- Nafarin, M. (2009). Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sexton, D. (2006). Marketing 101. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sukirno, S. (2006). Pengantar Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Swasth, B. (2001). Manajemen Penjualan Edisi Ketiga. Yogyakarta: BBFE.
- Swastha, B. (2002). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran startegi. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2003). Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia.