

PERANAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TOKO HENDRA

Oleh :

Samakmur

Prodi Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial dan Bahasa
Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan strategi pemasaran melalui Analisis SWOT dalam keragaman produk, harga, layanan, atmosfer toko, promosi dan tempat dalam meningkatkan volume penjualan sembilan bahan pokok kebutuhan konsumen oleh Toko Hendra Kota Padangsidimpuan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Hendra tak terbatas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif sebagai proses pelacakan dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa penelitian (pengumpulan data). Setelah pengumpulan datanya dengan menggunakan catatan, rekaman, dan standart inti wawancara yang dikembangkan Hasil penelitian dari segi analisis produk sektor pangan berupa gula, beras, sabun, minyak goreng, sampo, susu, roti yang merupakan produk utama yang ditawarkan Toko Hendra memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sandang yang lain, dari segi analisis harga produk Toko Hendra yang diberikan masih dianggap mahal oleh beberapa informan customer retail dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pesaing dan yang ada dipasaran, dari segi analisis Promosi yang dilakukan melalui spanduk ditempatkan di jalan utama dan pembagian kalender berisikan profil Toko Hendra dan melalui radio di kota Padangsidimpuan cara ini cukup efektif tapi hasil yang didapat belum maksimal. Dari segi analisis tempat atau distribusi tidak ditemukan adanya permasalahan, hal ini dikarenakan lokasi perusahaan cukup strategis sehingga memudahkan customer untuk mengetahui letak perusahaan tersebut, dan saluran distribusi juga diterapkan oleh Toko Hendra dengan mendistribusikan produknya ke berbagai daerah. Tempat penyimpanan produk penjualan pada Toko Hendra sudah rapi, dengan sistem in – out dan gudang setok barang disebelah toko penjualan sehingga memudahkan saat pengambilan produk dan tidak membutuhkan waktu yang lama apabila customer melakukan pengambilan produknya.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Toko Hendra*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ritel semasa pandemi Covid 19 mengalami gunjangan resesi global ekonomi disebabkan konsumen selaku pembeli tidak mempunyai daya beli untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dimana tempat kerjanya berupa perusahaan, UKMK, bisnis, pertanian, perkebunan mengalami guncangan baik dari sektor tenaga kerja maupun pendukung produksi akibat dampak Covid 19 yang melanda resesi ekonomi Indonesia maupun dunia.

Kota Padangsidimpuan juga menerima dampak Covid 19 terlihat lesuhnya perekonomian dengan semakin banyaknya pengangguran dan arus lalu lintas sepi dan pusat pertokoan serta pasar tradisional sepi yang mana Kota Padangsidimpuan merupakan daerah lintas menuju provinsi lain dan pulau Jawa. Kota Padangsidimpuan merupakan kota perdagangan pelaku usaha banyak bergerak pada bidang ritel penjualan sembilan bahan pokok masyarakat dari data yang ada 47 usaha ritel penjualan barang pokok sehari-hari bergerak dan ada 3 usaha ritel yang besar salah satunya Toko Hendra.

Usaha Toko Hendra menjual sembilan barang pokok sehari-hari bagi masyarakat dan Toko Hendra

juga telah membuka cabang di kecamatan yang ada di Kota Padangsidimpuan dan di kabupaten tetangga, Toko Hendra mempekerjakan 75 orang tenaga kerja terdiri dari supir, pelayan toko, Satpam, juru masak, pengawas. Toko Hendra beralamat di Jalan By Pass Padangsidimpuan, dampak Covid 19 membuat resesi ekonomi yang sangat parah serta diri kita sendiri dan ini berpengaruh pada usaha ritel Toko Hendra yang cukup besar dalam menjalankan usahanya tantangan itu dari internal berupa diri sendiri, anggota keluarga, tenaga kerja dan eksternal berupa pembeli, pesaing serta pemasok barang yang mana barang untuk diperdagangkan bersumber dari kota dan kabupaten lain. Banyak tantangan yang dihadapi Toko Hendra dari Internal dan Eksternal membutuhkan usaha yang cukup keras serta kerjasama tim yang solid di Toko Hendra dan wajib mengikuti protokol kesehatan dalam mempertahankan usahanya.

Toko Hendra bisa bertahan usahanya jika minimal dapat mempertahankan penjualan produk yang diperdagangkannya. Peneliti sangat tertarik meneliti Toko Hendra menghadapi kondisi Covid 19 dan resesi ekonomi dunia menjalankan usaha perdagangan, hal ini yang menjadi latar belakang penelitian penulis. Usaha perdagangan dapat

dipertahankan jika volume penjualan dapat berjalan berupa input tidak lebih besar dari output dan ini membutuhkan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran mempunyai peranan sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan labadan persaingan usaha. Toko Hendra perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga usaha dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang mempertahankan volume penjualan jika bisa menguntungkan dalam suatu usaha.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh usaha perlu mengenal Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, distribusi, ke empat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

Permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Profil pemasaran Toko Hendra?
2. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan pemasaran produk Toko Hendra?
3. Bagaimana Peluang dan Ancaman pemasaran produk Toko Hendra ?
4. Bagaimana Strategi pemasaran produk Toko Hendra?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Profil pemasaran Toko Hendra
2. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan pemasaran produk Toko Hendra
3. Menganalisis Peluang dan Ancaman pemasaran produk Toko Hendra
4. Menganalisis Strategi pemasaran produk Toko Hendra

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset. (Donald R. Cooper dan Pamela S Schindler, 2006 : 156). Ditinjau dari jenis investigasi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2007 : 165). Dalam sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) oleh peneliti dan pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui survey dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara tertulis atau disebut kuisisioner (Anwar Sanusi, 2011: 105).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif sebagai proses pelacakan dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa penelitian (pengumpulan data), setelah pengumpulan datanya dengan

menggunakan catatan, rekaman, dan standart inti wawancara yang dikembangkan. Hasil dari proses pengumpulan data tersebut dilakukan analisis terhadap temuan dan observasi di lapangan. Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi strategi pemasaran 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 melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2009:6). Dengan kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat / distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, And Place*). Dalam pemasaran yang merupakan alat yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2. SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman)

Dalam strategi SWOT melakukan seluruh faktor internal dan eksternal yang ada sehingga dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing. Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada, dari matriks dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, sebagai berikut :

- 1) Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang yang ada.
- 3) Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman

- yang mungkingtimbul.
- 4) Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.
 3. Analisis strategi pemasaran Toko Hendra.
Proses yang ada dimulai dengan data-data yang diperoleh, dianalisis, sehingga didapat gambaran umum lalu selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan dimana didalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis diatas menggunakan hasil observasi dan wawancara maka dapat diketahui hasil analisis sebagai berikut :

1. Produk

Toko Hendra secara tidak langsung sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan *Produk Life Cycle* (Mullin & Walker, 2010) yaitudengan melakukan informasi kepada *customernya* terhadap produk baru yang diluncurkan, membuat variasi model produk yang terbaru dari jenis sabun,sampo,susu dan jenis lain untuk kemudahan memenuhi kebutuhan sehari-hari, mengurangi produksi yang telah ada tidak menunjukkan pencapaian yang positif. Dari segi produk pangan pangan berupa Gula,Beras, Sabun,Minyak Goreng,Sampo,Susu,Roti yang merupakan produk utama yang ditawarkan Toko Hendra memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sandang yang lain. Namun dari hasil observasi dilapangan ditemukan bahwa produk Sampo yang dihasilkan PT.Unilever dan Beras hasil dari petani Kota Padangsidimpuan lebih banyak diminati oleh para *customer* sedangkan produk Beras dari kabupaten lain kurang diminati *customer*.

Dengan inidapat dianalisa bahwacustomer *reta* dalam membeli produk Sampo dan Beras tidak melihat akan kualitas namun melihat mana produk yang banyak diminati dipasaran.

2. Harga

Selama ini strategi harga yang dilakukan Toko Hendra adalah dengan cara tawar menawar antara pihak marketing dengan *customer* sehingga dapat ditetapkan harga yang diinginkan berdasarkan harga pasar. Namun dari segi analisis harga ditemukan permasalahan, dikarenakan harga produk Toko Hendra yang diberikan masih dianggap mahal oleh beberapa informan *customer retail* dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pesaing dan yang ada dipasaran.Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customerretail* mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih hemat, barang dengan harga murah dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan tanpa melihat akan kualitas.

3. Promosi

Selama ini strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Hendra masih belum berjalan dengan luas sehingga banyak yang tidak mengetahui kualitas dari

produk Toko Hendra strategi promosi baru untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Produk Beras,Sabun,Sampo,Gula hanya diketahui oleh beberapa orang dan dari kalangan tertentu saja. Sehingga diperlukan suatu *Promotion Mix* yang berupa *Advertising, Public Relation* (Mullins & Walker, 2010,35). Selama ini jenis promosi yang dilakukan oleh Toko Hendra hanya menggunakan pelanggan kepelanggan.Strategi tersebut kurang efektif karena banyak *customer retail* yang kurang mengetahui akan kualitas dan jenis produk, karena saat ini banyak bermunculan penjualan Beras,Gula dengan harga yang lebih murah. Promosi lain yang dilakukan oleh melalui spanduk ditempatkan dijalan utama dan pembagian kalender berisikan profil Toko Hendra dan melalui radio dikota Padangsidimpuan cara ini cukup efektif tapi hasil yang didapat belummaksimal.

4. Tempat /Distribusi

Dari segi analisis tempat atau distribusi tidak ditemukan adanya permasalahan, hal ini dikarenakan lokasi perusahaan cukup strategis sehingga memudahkan customer untuk mengetahui letak perusahaan tersebut, dan saluran distribusi juga diterapkan oleh Toko Hendra dengan mendistribusikan produknya ke berbagai daerah. Tempat penyimpanan produk penjualan pada Toko Hendra sudah rapi, dengan sistem in-out dan gudang setok barang disebelah toko penjualan sehingga memudahkan saat pengambilan produk dan tidak membutuhkan waktu yang lama apabila *customer* melakukan pengambilan produknya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, wawancara, data sekunder dan teori yang relevan dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Profil pemasaran Toko Hendra

Selama ini kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari pelanggan kepelanggan, periklanan pemasangan spanduk ditempatkan jalan utama,pemberian kalender berisikan profil Toko Hendra dan melauai radio.

2. Beberapa kekuatan yang dimiliki Toko Hendra antara lain :

- a. Produk tidak berasal dari agen tetapi langsung dari disributor utama.
- b. Produk yang dijual tidak daluwarsa.
- c. Gudang penyimpanan bersebelahan dari toko sehingga memudahkan pengambilan barang
- d. Pengiriman barang kekonsumen cepat.
- e. pengambilan keputusan dari manajemen cepat dalam permasalahanproduk.
- f. Letak lokasi Toko.Hendra yang strategis sehingga mudah dijangkau dandiketahui.

Sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki Toko Hendra antara lain:

- a. Kurangnya jaringan pemasaran langsung ke

customer retail.

- b. Harga produk lebih mahal karena memang bermutu dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran.
- c. Beberapa peluang yang dimiliki Toko Hendra antaralain:
- d. Banyaknya konsumen yang membeli barang sesuai dengan mutu barang
- e. Distributor barang dan para petani sebagai distributor sangat memercayai Toko Hendra

Sedangkan untuk ancaman yang dimiliki Toko Hendra antara lain:

- a. Banyaknya tingkat pertumbuhan perusahaan ritel
- b. Persaingan harga antara produk .
- c. Banyaknya penjualan produk yang tidak sesuai mutunya

3. Strategi pemasaran Toko Hendra.

Dalam strategi pemasaran Toko Hendra, tercermin bauran pemasaran antara lain : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*Place*).

Strategi utama Toko Hendra dari segi produk antara lain :

- a. Produk beras berasal petani yang menanamnya dan produk lain berupa Gula, Sabun, Sampo, Susu langsung dari distributor utama.. Sehingga membuat *customer* tidak ragu akan keaslian produk yang dijual Toko Hendra
- b. Produk yang dijual kepada *customer* mempunyai stock produk, sehingga mempermudah *customer* untuk memenuhi kebutuhan barang .

Strategi utama Toko Hendra dari segi harga antara lain :

- a. Menentukan penetapan harga dengan cara tawar – menawar antara marketing dengan *customer*, sehingga dapat diketahui reaksi *customer* dalam menetapkan harga.
- b. Menawarkan harga lebih bersaing mengikuti harga pasar dengan produk ber mutu , sehingga dapat mempengaruhi *customer* dalam pembelian produk tersebut.

Strategi utama Toko Hendra dari segi promosi antara lain :

- a. Dalam mempromosikan produknya Toko Hendra menggunakan media iklan melalui radio , media cetak berupa klender, pemasangan reklame di jalan utama.

- b. Melakukan promosi dari antar pelanggan .

Strategi utama Toko Hendra dari segi produk antara lain:

- a. Untuk tempatnya Toko Hendra cukup strategis hal ini dikarenakan letaknya di jalan utama dan tempat lingkungan perumahan masyarakat.
- b. Serta distribusi yang diterapkan oleh Toko Hendra dapat mengantar barang langsung kelokasi pelanggan jika membeli barang diatas standart yang ditentukan

Saran Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terkait dengan penelitian yang dilakukan serta arah penelitian yang akan datang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Hendra

- a. Untuk strategi produk antara lain:
Sebaiknya dilakukan riset sederhana secara periodik untuk mengetahui alasan *customer retail* membeli produk, riset ini dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan produk. Kerjasama antara *customer retail* sebaiknya ditingkatkan meskipun target utama, dengan meningkatnya kerjasama antara perusahaan dengan *customer retail* bisa memberikan *image* baik pada produk, sehingga pengembangan produk Toko Hendra dapat tercapai dan lancar.
- b. Untuk strategi harga antara lain : Sebaiknya lebih ditingkatkan penawaran harga secara langsung marketing dengan *customer retail*.
- c. Untuk strategi promosi antara lain:
Para marketing lebih banyak menyebarkan brosur produk yang dijual secara langsung ke *customer retail* sehingga keseluruhan mengetahui akan produk yang dijual ditoko .
- d. Untuk strategi tempat (distribusi) antara lain:
Para marketing lebih menekankan distribusi keberbagai kecamatan sehingga mempermudah *customer retail* dalam mendapatkan produk .

2. Bagi penelitilain

Bagi penelitian jika ingin mengkaji, sebaiknya dilakukan lebih mendalam lagi tentang strategi pemasaran, dan dilakukan wawancara lebih mendalam dan lebih lama waktunya sehingga bisa memberikan kontribusi lebih terhadap segala aspek tentang strategi pemasaran.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Arslan Ayub. 2013. "A Conceptual Framework On Evaluating Swot Analysis As The Mediator In Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence". *Journal of business and social science*.2. Pp91-98
- Aprilyanda Nur Anisa. 2012. *Strategi Pemasaran*. (<http://www.AkademikMarketing.blogspot.com/2012/Strategi-Pemasaran-Aprilynda>).
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (edisi revisi), Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia : Depok-Jawa Barat.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 1, Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke dua belas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan., Lukiastuti Fitri., Hamdani., dan Muliawan. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*, Yogyakarta: MedPress.
- Komaruddin. 2008. “*Analisis Pengaruh Penambahan Proses Reduksi Batu Besi dengan Batu Bara Di Kalimantan Selatan*”. Tesis Pascasarjana, Universitas Indonesia Jakarta.
- Malhotra, 2009, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Jilid I Edisi Keempat. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Marian Burk Wood. 2009. *Perencanaan Pemasaran*, Edisi Ketiga, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Penerbit Indeks, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Nugroho. J. Setiadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu. *Informasi Akutansi*. Vol 1.No. 2.
- Yudi Machyudi. 2009. “Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan”. *Jurnal Ekonomi FE Unsil*. Vol4. No 1.