

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANGKASA BARU KOTA KUPANG

*Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Volume At The
Angkasa Baru Store, Kupang City*

Cornelis D. Masan^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} deddymasan99@gmail.com, ^{b)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn_kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Strategi Pemasaran adalah suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang cukup optimal dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada Toko Angkasa Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang sudah di terapkan oleh Toko Angkasa Baru. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang dimana penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu penelitian. Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Strategi pemasaran di terapkan untuk membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dengan adanya 3 komponen yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Hasil penelitian menunjukkan toko angkasa baru belum menerapkan strategi pemasaran yang sesuai pada toko sehingga penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini didasari pada penerapan bauran pemasaran (4P) yang kurang efektif serta kurangnya target penjualan yang ditetapkan oleh toko angkasa baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi, banyak perusahaan-perusahaan baru yang hadir baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan maju mundurnya suatu usaha. Kegiatan di suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dalam bidangnya diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam menerapkan ilmu pemasaran pada setiap usaha dijalankan, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan peningkatan volume usaha ketika bersaing dengan pihak lainnya.

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, dimana pemasaran merupakan suatu usaha memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen

yang diharapkan di kemudian hari konsumen menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Dalam kondisi saat ini, keadaan sektor perekonomian dunia mengalami penurunan yang cukup besar di karena kan pandemi covid-19 termasuk indonesia, hampir semua sektor bisnis baik itu secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro (Taufik, 2020). Toko angkasa baru merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang elektronik dan perlengkapan listrik. Pada beberapa tahun belakangan Toko Angkasa Baru menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha elektronik lainnya, sehingga banyak pilihan dari konsumen untuk memilih toko elektronik sebagai tempat mereka berbelanja. Strategi yang digunakan berikutnya yaitu Promotion atau promosi, yaitu dengan memperkenalkan produk atau barang yang di jual dengan memasang iklan pada spanduk, namun cara memasang iklan dengan spanduk tidak begitu efektif, karena kebanyakan para pelaku usaha saat ini mempromosikan barang yang akan di pasarkan melalui media digital, seperti memasang iklan pada media sosial baik itu Instagram, Facebook, Whatsapp, maupun media sosial lainnya. Kini terdapat banyak toko elektronik baru yang hadir di Kota Kupang dengan menawarkan berbagai jenis produk elektronik yang dimiliki, sedangkan Toko Angkasa Baru harus tetap mengembangkan strategi pemasarannya agar tingkat penjualannya mengalami kenaikan walaupun banyak toko-toko elektronik hadir tanpa mempengaruhi penjualannya.

Saat ini terdapat berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan ritel. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa perlu untuk meneliti permasalahan yang terjadi dalam perusahaan yaitu dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang”

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016) Strategi Pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi

harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:57), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Sedangkan menurut Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, maka peneliti menggunakan kerangka konsep yaitu analisis strategi pemasaran dengan menganalisis bauran pemasaran. Hal ini melibatkan variabel dari bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Dari analisis empat variabel pemasaran dapat mengambil hasil dari peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2020, p. 51) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggalian kedalaman data daripada keluasan data. Penelitian kualitatif sebagai penelitian dengan beberapa karakteristik yang ada yaitu *naturalistic* karena penelitiannya di lakukan pada suatu kondisi yang alamiah *natural setting*). Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah jenis

pendekatan kualitatif yang dimana penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu penelitian.

1. Strategi apa saja yang telah diterapkan dan digunakan oleh toko angkasa baru agar dapat meningkatkan volume penjualan
2. Penerapan bauran pemasaran 4P, *Product, Price, Place, dan Promotion*
3. Mengetahui situasi kondisi pasar saat ini agar penyesuaian penjualan dapat disesuaikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana mengamati situasi dan kondisi toko dari lokasi sekitaran toko hingga ke dalam dan mengamati juga stok gudang toko yang dimiliki, peneliti menemukan strategi yang digunakan oleh toko angkasa baru yaitu Toko angkasa baru menggunakan strategi penjualan hanya dengan sistem penjualan secara langsung atau di sebut *Direct Selling* atau penjualan langsung, baik itu dalam kota maupun luar kota. Penerapan 4P pada toko angkasa baru saat ini tidak begitu efisien dengan situasi pasar saat ini dikarenakan kebanyakan konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan sistem belanja online atau menggunakan sosial media sebagai tempat mencari kebutuhan-kebutuhan yang di inginkan, dari situasi ini toko angkasa baru perlu memperhatikan penerapan 4P yang tepat dengan situasi pasar saat ini.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dari semua alat elektronik yang telah di pasarkan, Toko angkasa baru juga menambah beberapa barang tambahan dalam menunjang pembangunan rumah seperti keramik lantai, semen, paku dan beberapa bahan pembangunan rumah lainnya. Dari semua barang elektronik yang di pasarkan dengan penambahan beberapa barang penunjang pembangunan rumah masih belum efektif, karena untuk penjualan dengan sistem secara langsung masih ada beberapa kekurangan yang harus terus di perhatikan seperti Perusahaan memilih menggunakan strategi *direct seling*, dari penjual harus mampu membangun jaringan mereka sendiri, mulai dari lingkup yang lebih kecil hingga besar, sehingga diperlukan lebih banyak tenaga penjual yang lebih banyak untuk terjun langsung kelapangan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan baik itu dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sistem penjualan yang dilakukan oleh toko angkasa baru masih menggunakan teknik penjualan yang sebelumnya digunakan yaitu melakukan penjualan secara langsung atau di sebut *Direct Selling* atau penjualan langsung, baik itu dalam kota maupun luar kota. Seperti dari tahap memperkenalkan produk dan menjual, pihak toko memperkenalkan produk dengan memperkenalkan secara langsung atau dengan salah satu karyawan yang langsung turun ke lapangan dan menyampaikan produk apa yang akan di pasarkan.

Sehingga peneliti memberikan beberapa masukan dalam hal sistem penjualannya seperti dari tahap toko memperkenalkan barang, seperti:

1. mempromosikan barang yang bisa menggunakan sosial media agar lebih memudahkan dan banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen melalui sosial media, karena sudah banyak usaha ritel sejenis dalam menjual barang elektronik yang tidak menggunakan pengenalan produk secara langsung lagi tapi juga menggunakan promosi lewat sosial media.

2. Melakukan testimoni konsumen, dimana setiap konsumen yang telah belanja di toko angkasa baru dan menanyakan bagaimana pendapat mereka terhadap barang-barang yang di jual menurut konsumen dan dari mana konsumen mengetahui lokasi toko agar pihak toko angkasa baru dapat melihat kekurangan atau kelebihan apa saja yang ada pada toko mereka.

Strategi dalam meningkatkan penjualan sangat penting perannya dalam menunjang pertumbuhan perusahaan dan mencapai apa yang diinginkan. Dalam penerapannya Toko Angkasa Baru Menerapkan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar yaitu empat elemen *Product, Price, Place, and Promotions*

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Toko angkasa baru belum menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini, sehingga penjualan mereka mengalami penurunan yang cukup drastis.
2. Penerapan bauran pemasaran dalam hal ini 4P yang di sebut *Product, Price, Place, dan Promotions* yang kurang efektif karena di era digital ini sudah banyak berbagai usaha sejenis yang memperkenalkan produk mereka di pasaran dengan penerapan 4P yang tepat sasaran, sehingga penjualan pada toko mengalami penurunan cukup jauh.
3. Toko angkasa baru perlu menggunakan sosial media sebagai tempat untuk menjalan rangkaian penjualan baik itu dari tahap promosi produk, menyampaikan tempat atau lokasi toko, dan harga produk.
4. Kurangnya target penjualan yang ditetapkan toko angkasa baru sehingga penjualan tidak begitu pasti dan tidak terlalu terlihat bagaimana penjualan mencapai target yang di inginkan

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan untuk Toko Angkasa Baru sebagai Berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dalam pencarian informasi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sebagai dasar dalam meningkatkan volume penjualan dengan tetap membandingkan atau menyesuaikan dengan referensi lain yang serupa.
2. Bagi Objek Penelitian
 - a) Disarankan toko angkasa baru untuk tetap meningkatkan strategi pemasaran dan menerapkan strategi yang baru untuk menunjang penjualan-penjualan di waktu yang akan mendatang sehingga dalam melaksanakan penjualan apa yang diinginkan tercapai sesuai keinginan.

- b) Disarankan untuk toko angkasa baru untuk setiap tahunnya harus tetap memperbaharui strategi yang di gunakan sehingga setiap melaksanakan penjualan tidak perlu adanya keterbatasan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan.
 - c) Disarankan Toko Angkasa Baru perlu membuat target dalam penjualan sehingga setiap tahunnya pihak toko bisa mengetahui apakah penjualan mereka sesuai target yang di inginkan atau tidak.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a) Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggali lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan berbagai metode-metode yang ada.
 - b) Disarankan untuk peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data agar penelitian dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Daryono, (2011), Manajemen Pemasaran, CV. Yrama Widya, Bandung
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Edisi Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Taufik, (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online, Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol 22, No 01 (2020)
<http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i01>
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media