

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)

Ida Hidayah¹
Teguh Ariefiantoro²
Dwi Widi Pratito Sri Nugroho³

idah268@gmail.com¹

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima : November 2020, Disetujui : Desember 2020, Dipublikasikan: Januari 2021

ABSTRACT

Many strategies can be used to increase sales volume, one of which is marketing mix. The research aims to determine if Pudanis's applied marketing strategy can increase the sales volume of its products.

In this study, the method used was the case study method with a qualitative approach. Qualitative research aims to gain a deep understanding of the situation at hand. The retrieval of the informant is based on Purposive sampling. Purposive sampling is a collection of informant based on certain techniques, and Infoman is taken as 5 people who can provide information relating to the research problem.

The results of this study showed that Pudanis's strategy used to use 4P (product, price, place and promotion). Products are sold with good quality and neat stitching. Price applied is affordable. Places or locations used are still in a less strategic area. Promotion uses many social media and endors to the artists of the capital or the famous Instagrammer.

Keywords: strategy, marketing mix, sales volume

ABSTRAK

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu, dan informan yang diambil berjumlah 5 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan *endors* kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin *kompetitif*, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti ; mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar.

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya.

Home berarti rumah atau tempat tinggal. Sedangkan *industri* berarti kerajinan atau usaha. *Home Industri* atau usaha di rumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Pudanis merupakan *home industri* yang bergerak di bidang fashion muslimah yang berada di Desa Protowetan RT.01/RW.04 Protomulyo, Kecamatan Kaliwungu Selatan, Kabupaten Kendal - Jawa Tengah. Pudanis sudah berdiri dari tahun 2011 sampai sekarang. Pudanis mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis, maka Pudanis harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis. 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 pebisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini adalah : Bagaimana upaya yang dapat dilakukan Pudanis agar penjualan meningkat.

Rumusan masalah diatas dapat diturunkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pudanis menerapkan strategi pemasarannya?
2. Kendala apa saja yang ditemui dalam meningkatkan volume penjualan Pudanis?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Pudanis menerapkan strategi pemasarannya.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang ditemui dalam meningkatkan volume penjualan Pudanis

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler (2012) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.*

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbulen*.

Menurut Gugup (2011), strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Menurut Gugup (2011), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong (2012) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011), volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Armstrong (2012) pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran

1. Faktor Penghambat

- a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan
- b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat
- c. Mutu jasa yang semakin menurun
- d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
- e. Pasar yang terpecah-pecah
- f. Kendala sosial dan pemerintah
- g. Mahalnya proses pengembangan produk baru
- h. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil

2. Faktor Pendukung

- a. Kemajuan dalam teknologi
- b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen
- c. Hidup produk yang sangat pendek
- d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

Penelitian Terdahulu

Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi (2019) dengan judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang

diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas (2018) dengan judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Komponen produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan sebesar 11% pada bulan Desember 2017 sampai bulan Juli 2018.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, dan juga menjawab pertanyaan – pertanyaan shubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya

Jenis Data Penelitian

Data Primer : data primer berupa hasil wawancara dengan pemilik *home industri* Pudanis, karyawan dan konsumen.

Data Sekunder : Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa laporan hasil penjualan Pudanis.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di home industry Pudanis yang berada di Desa Protowetan RT.01/RW.04 Protomulyo, Kecamatan Kaliwungu Selatan, Kabupaten Kendal - Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan Maret 2020 sampai selesai.

Metode Pengumpulan Data

Observasi : Menurut Nasution dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan ke tempat Pudanis

Wawancara : wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan informan.

Dokumentasi : Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Uji Kredibilitas Data

Triangulasi Sumber : peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana Pudanis menerapkan strategi pemasarannya

1. Produk (Product) : produk yang diproduksi menggunakan kualitas bahan yang nyaman untuk digunakan sehari – hari, khimar yang tidak bermotif yang dapat di kombinasikan dengan pakaian apapun, dengan model yang *simple* dan *elegant*, dan tentunya dapat dipakai untuk kalangan anak muda sampai yang tua. Tidak hanya kualitasnya, jahitannya pun di perhatikan secara detail agar tidak mengecewakan konsumen dan juga produknya memiliki beragam ukuran.
2. Harga (*Price*) : harga yang sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Penerapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dijahit dengan rapi dan bahan yang nyaman digunakan.
3. Tempat (*Place*) : Pudanis menggunakan dua distribusi, yang pertama secara *online* atau tidak langsung. Sedangkan untuk saluran yang kedua yaitu secara *offline*. Saluran ini kurang efektif karena lokasi yang masuk ke pemukiman warga dan kurang strategis.
4. Promosi (*Promotion*) : Dalam promosi *online*, Pudanis menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Sedangkan untuk promosi yang secara *offline* atau langsung, biasanya Pudanis membuka lapak di *event* yang ada di Kendal.

Kendala Yang Ditemui Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

1. Kendala dalam lokasi.
2. Waktu pre order.
3. Kurangnya inovasi.
4. Pesaing sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan.

Saran

1. Sebaiknya Pudanis lebih memperhatikan model produknya lagi. Kurangnya inovasi produk bisa membuat konsumen bosan dengan model yang dihasilkan.
2. Penempatan lokasi atau toko yang mudah dijangkau dan strategis agar konsumen mudah menemukan produk Pudanis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil,Amin,Effendy. “*Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*”. JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi. Vol. 1. No. 1. Februari 2019: 79 – 95.
- Ali,Hasan. Marketing Bank Syariah: *Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Eny,Kustiyah & Irawan. “*Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*”. JURNAL PARADIGMA Vol. 12, No. 01, Februari ± Juli 2014 ISSN :1693-0827.
- Erwinsyah,Rizkan,Fahlevi & RR. Siti Munawaroh. “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*”. JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI, April 2016, Volume 17 Nomor 1.
- Feibe,Kereh. et al. “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*”. JURNAL EMBA: Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 968 – 977 ISSN 2303 – 1174.
- Firna,M.A.Poluan. et al. “*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*”. JURNAL EMBA: Vol. 7 No.3 Juli 2019, Hal. 2969 – 2978 ISSN 2303 – 1174.
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/680/jbptunikompp-gdl-juangtegas-33962-2-unikom_j-i.pdf
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/709/jbptunikompp-gdl-anggitasar-35414-9-unikom_a-i.pdf
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/712/jbptunikompp-gdl-hanhanmisb-35596-9-unikom_h-1.pdf
- Mas,Malik. 19 Maret 2020. *Pengertian Pemasaran adalah: Konsep, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Contohnya (Lengkap)*. www.kudupinter.com.
- Moleong. 2017. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugi,Prihato. 2 Agustus 2019. *Pengertian Pemasaran, Fungsi , dan Jenis Pemasaran dalam Bisnis*. <https://cpssoft.com>.