



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN BAPAK FAIRUS MODUNG BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF SKB

Oleh:

Ahmad Sidiq¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100191@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. This research departs from a phenomenon that describes the condition of building shops in Indonesia which cannot be separated from problems related to marketing strategies, so that they can influence the existence of building shops in competing and surviving. The aim of the research is to formulate the most appropriate marketing strategy according to the marketing mix implemented by looking at the internal and external conditions of Mr. Fairus. building shop. This research is a qualitative descriptive study using marketing strategy theory. Data collection techniques use observation, interviews, documentation. Data analysis carried out is data reduction, data presentation, data verification. The research results have identified the marketing mix including product, price, place and promotion. Then identified indicators in the internal environment as strengths including legality, agile operational managers, increasing income every year, quality food, strategic location, halal certification, good cooperation between workers, prices.

Keywords: Analyst, Marketing Strategy.

Abstrak. Penelitian ini berangkat dari fenomena yang menggambarkan kondisi Toko bangunan di Indonesia tidak terlepas dari permasalahan terkait strategi pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi eksistensi toko bangunan dalam bersaing dan bertahan.

Received May 26, 2024; Revised May 29, 2024; June 11, 2024

*Corresponding author: 220721100191@student.trunojoyo.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN BAPAK FAIRUS MODUNG BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF SKB

Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan bauran pemasaran yang diterapkan dengan melihat kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh Toko bangunan pak Fairus. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif dengan menggunakan teori strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi,. Analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Hasil penelitian telah mengidentifikasi bauran pemasaran di antaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikat halal, kerjasama baik antar pekerja, harga.

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Di masa sekarang pada bidang pangan berkembang dengan pesat, terutama di bidang usaha atau toko bangunan. Semen merupakan bahan yang penting untuk membangun sebuah bangunan atau sebagainya. Perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa membuat persaingan dalam dunia pekerjaan meningkatkan. Hal ini semakin majunya ilmu pengetahuan diperlukan usaha dan mempelancarkan tujuan yang ingin di capai. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah di warnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Dengan adanya persaingan yang sangat pesat ini kami menjual dengan inovasi -inovasi terbaru. Penjualan atau perdagangan di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks¹.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang

¹Akbar Saleh Sope *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Volume 1, No. 2, October 2023, p. 87-100

diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan².

Pemasaran dapat dilakukan melalui sosial media seperti facebook, instagram, tiktok, shopee maupun bekerja sama dengan ojek online. Karena pada masa sekarang, hampir semua pelaku usaha menggunakan sosial media atau platform bisnis, ketika menawarkan produk melalui iklan menarik di sosial media diharapkan mampu menarik perhatian konsumen yang melihatnya³.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya untuk mengetahui apa saja faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh toko bangunan Hj. Muhamad, Untuk menganalisis bauran pemasaran yang dijalankan oleh toko bangunan Hj.Muhammad. dan Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dilakukan oleh toko bangunan Bapak Fairus.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Analisis

Analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya⁴.

Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan, Strategi juga merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inosasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah

² Dhea Nita Syafina Rambe , Nuri Aslami *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global* Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 1 No 2 (2021)

³Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela *Jurnal strategi pemasaran*15, No. 01, Februari, 2022

⁴ Hanik Mujiati Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat Pada Apotek Arjowinangun Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 2 September 2015

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN BAPAK FAIRUS MODUNG BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF SKB

ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan⁵.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan, pemasaran juga sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensi⁶.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia⁷.

Bauran Pemasaran (*Marketik Mix*)

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3

⁶ Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 33.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,. (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168- 169

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penjelasan mengenai bauran pemasaran berikut ini.⁸

Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Price (Harga)

harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hukum permintaan, harga berbanding terbalik dengan permintaan, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Place (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, transportasi, logistik. pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan

⁸ Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok Vol 3 No 1 (2020)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN BAPAK FAIRUS MODUNG BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF SKB

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data dalam menulis artikel ini diambil dari data premier dana data sekunder. Teknik analisa yang dipakai yaitu teknik pengumpulan data, pencatata, wawancara dan oberservasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Toko Bangunan Bapak Fairus

a. Nama dan Alamat

Pemilik : Bapak Fairus
Lokasi : Dusun Serabi Barat Modung Bangkalan
No Hp : 083833251842
Tahun Berdiri : 2006

b. Setruktur Usaha

Pemilik : Fairus

Karyawan :

1. Fafan
2. Paklong
3. Muhammad
4. Nuning
5. Malik

c. Jam oprasional

Senin-Minggu Pukul 08.00-14.00 WIB kecuali hari jumat jam 07.30-10.30
jam 13.00-14.00

d. Visi Misi

Visi: Menjadikan toko bangunan terlengkap dan terpercaya di wilayah desa serabi barat dengan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
Misi:

1. Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif
2. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui produk dan pelayanan yang terbaik
4. Menjalin kerjasama dengan supplier terpercaya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Bangunan Bapak Fairus dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu Toko Bangunan Bapak Fairus juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran 4PToko Bangunan Bapak Fairus;

a. Produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fairus pada tanggal 6 Juni 2024 barang atau produk Bangunan yang dihasilkan oleh Toko Bangunan Bapak Fairus merupakan *By request* dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan *preview product* sebelum di jual ke konsumen, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen. Adapun barang -barang atau produk yang ada di Toko Bangunan Bapak Fairus ini bermacam -macam diantaranya; Besi, semen, cat tembok, pasir, genteng, kramik dan lain- lain.

b. Harga (*price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fairus penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Adapun kriteria atau macam-macam harga pada toko Bangunan Bapak Fairus sebagai berikut:

1. Semen

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN BAPAK FAIRUS MODUNG BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF SKB

Semen disini berbagai macam harga tergantung mereknya,muali dari harga 48rb dengan merek semen padeng dan harga 66rb semen gersik

2. Cat tembok

Cat tembok disini berbagai macam pula harganya mulai dari harga kisaran 35rb sampai 375rb

3. Besi

Besi disini berbagai macam harga juga tergantung ukurannya, harga mulai 17rb sampai 46rb

c. Tempat (*place*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fairus pada tempat Toko Bangunan hj Muhammad ini sangatlah setrategis karena berada di jalan akses utama sehingga mudah di akses oleh pelanggan dan tingkat keamanan dan kebersihan di sana sangatlah terjamin sehingga konsumen nyaman membeli barang – barang di sana.

d. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fairus untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen mambeli barang - barang kitaada beberapa cara. Promosi pada Toko Bangunan Bapak Fairus. Dimulai dari pemberian diskon, kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing melalui website dan social media diantaranya instragram, facebook , Tiktok. Dengan cara ini toko kami berharap banyak pembeli yang beli di toko kami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian telah mengidentifikasi bauran pemasaran di antaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikat halal, kerjasama baik antar pekerja, harga.

Saran

1. Perusahaan diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
2. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang di dapatkan lebih terbaru dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri sofian, Manajemen Pemasaran,(Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168-169
- Fauzi Ikhsan Reza, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok Vol 3 No 1 (2020)
- Herwandi agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33
- Mujiati Hanik Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat Pada Apotek Arjowinangun Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 2 September 2015
- Nita Syafina Rambe nita , Nuri Aslami *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global* Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 1 No 2 (2021)
- Putra Ramadhan risqi, Ovin Liviana Bela *Jurnal strategi pemasaran*15, No. 01, Februari, 2022
- Saleh Sope saleh *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 1, No. 2, October 2023*, p. 87-100
- Tjiptono fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3