

Tinjauan Strategi Pemasaran yang Diterapkan di CV Amartya Catur Perkasa dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Indra Nurmansyah

Universitas Teknologi Digital, indra11211401@digitechuniversity.ac.id

Gunawan

Universitas Teknologi Digital, gunawan@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh CV. Amartya Catur Perkasa dalam mengembangkan usahanya. serta merumuskan strategi untuk bisa dapat bersaing di dunia bisnis.

Desain/Metode adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, wawancara terhadap karyawan dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, penyajian data dan kesimpulan.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. Amartya Catur Perkasa menggunakan sistem penjualan langsung terhadap konsumen. dengan dengan sistem mulut ke mulut, maka diperlukan strategi pemasaransaluran distribusi yang baik guna meningkatkan penjualan dan kepercayaankonsumen terhadap perusahaan. dalam hal ini,

Implikasi penerapan difokuskan terhadap saluran distribusi yang baik berdasarkan Phillip Kotler tentang bauran pemasaran akan menjadikan solusi untuk hasil yang baik bagi perusahaan

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Bauran Pemasaran

I. Pendahuluan

Studi tentang strategi pemasaran merupakan studi yang dirasa paling penting dalam sebuah perusahaan, baik itu perusahaan di bidang produk maupun perusahaan di bidang jasa. Karena tujuan akhir dari strategi pemasaran tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut **Kurtz (2008:42)** strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

Penjualan menurut **Nafarin M (2015:96)**, "Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu". Menurut **Mulyadi (2010:202)**, "Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai". Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

Strategi pemasaran yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan salah satunya adalah dengan bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2008:62)** dalam bauran pemasaran

setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*). Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran juga diperluas dengan menambah ketiga unsur baru selain unsur tersebut di atas. Ketiga unsur tambahan tersebut antara lain, adalah Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari strategi tersebut, penelitian difokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan di perusahaan CV. Amartya Catur Perkasa

II. Kajian Teori

Menurut Kotler Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler 2006:177; Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan..

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah jaya di karangpenang sampang. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (in-dept intrview), observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, Maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode pengumpulan data. Teknik data analisis yang dilaksanakan adalah data hasil wawancara, catatan riset, data observasi yang dibedakan berdasarkan kategori, dan data lainnya yang tersajikan dalam tulisan.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa data antara lain melalui observasi, wawancara dengan karyawan, pengumpulan dokumen dokumen yang berkaitan berupa karya tulis, literatur dan dokumen internal yang ada di perusahaan CV. Amartya Catur Perkasa. dan mengamati secara seksama mengenai aspek aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga penulis memperoleh data yang menunjang untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan CV. Amartya Catur Perkasa.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

CV. Amartya Catur Perkasa yang merupakan objek dari penelitian ini beralamat di Jl. Ajudan Jendral No 72 H, Gegerkalong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Namun untuk Workshop berada di lokasi yang berbeda, yaitu di Grand Residence City Cluster Senopati Blok CA.11 No. 11 Bekasi. Hal ini dikarenakan lokasi proyek mayoritas berada di Kawasan industri Cikarang dan Karawang.

CV. Amartya Catur Perkasa mengawali usahanya di bidang konstruksi untuk telekomunikasi dan mengembangkan usahanya ke bidang konstruksi untuk pasokan material pengairan seperti pipa HDPE dan aksesoris pipa.

Deskripsi Strategi Pemasaran CV. Amartya Catur Perkasa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara kepada karyawan di divisi *Marketing* dan *Finance*, diperoleh data bahwa pemasaran yang sudah dilakukan CV Amartya Catur Perkasa adalah sistem mulut ke mulut dengan saluran distribusi pabrikan langsung ke pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dikenal oleh calon konsumen yang secara lokasi berada jauh dari kantor CV. Amartya Catur Perkasa. Tidak efektifnya strategi pemasaran tersebut dibuktikan dengan hasil penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun. Dengan kata lain perlu adanya peningkatan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan agar perusahaan tidak sampai mengalami kerugian.

Tabel 1
Data Penjualan 6 bulan Terakhir

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 40.245.313,-
2	Februari	Rp. 33.425.125,-
3	Maret	Rp. 32.000.250,-
4	April	Rp 38.115.000,-
5	Mei	Rp. 21.050.750,-
6	Juni	Rp 30.256.400,-

Maka dilakukan penerapan strategi pemasaran dengan teknik Bauran Pemasaran / *marketing mix* menurut Kotler Armstrong (1997), "Pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan". Diterapkan juga dengan tiga unsur tambahan yang sesuai dengan perkembangan jaman.

1. Produk.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah sambungan pipa yang terus ditingkatkan melalui pengukuran yang tepat dan kualitas yang sangat baik menurut pelanggan.

2. Price

Penetapan harga yang diatur ulang dengan berdasarkan pada harga pesaing dan harga modal yang telah dikeluarkan. hal ini membuat pelanggan tertarik karena pesaing akan sulit untuk mengejar harga yang ditetapkan oleh CV. Amartya Catur Perkasa

3. Tempat.

Workshop yang terletak di Bekasi dekat dengan kawasan kawasan industri menjadikan perusahaan mudah untuk akses kedalam kawasan industri tersebut. hal ini akan memudahkan akses pengiriman dari perusahaan ke konsumen mengingat pembangunan dan konsumen yang sudah ada mayoritas di daerah industri seperti kawasan industri Karawang dan kawasan industri Cikarang.

4. Promosi

Perusahaan melakukan terobosan untuk promosi dengan tujuan mengenalkan diri perusahaan ke mata konsumen luas, diantaranya dengan dibuatnya media sosial khusus bisnis seperti Instagram, Facebook dan LinkedIn. Serta menggunakan iklan berbayar pada google ads yang berdampak baik terhadap perusahaan

5. People

Direkrutnya karyawan baru di bagian Pemasaran, Customer Service, Staff Logistik menambah semangat dan aura baru di perusahaan karena karyawan baru memiliki tiga aspek utama yang dibutuhkan dalam menjalankan pemasaran, yakni mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat tinggi, serta terbuka untuk menerima kritik dan masukan

6. Process

Diterapkannya mekanisme / alur proses yang efektif bagaimana produk akan sampai ke lokasi pelanggan oleh bagian logistik untuk memudahkan perpindahan produk yang dipesan oleh pelanggan.

7. Physical Evidence

Dengan diterapkannya bukti fisik berupa Surat Pesanan Barang, Surat Jalan, Berita Acara Penerimaan Barang, Check list kelengkapan barang serta invoice dan kwitansi yang membuat pelanggan lebih yakin terhadap perusahaan untuk menggunakan produk CV. Amartya Catur Perkasa

Tabel 2
Data Penjualan 2 bulan Setelah Penerapan Bauran Pemasaran

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	Rp. 82.005.450
2	Agustus	Rp. 113.215.008

V. Penutup

Kesimpulan

CV Amartya Catur Perkasa belum melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik sehingga jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan masih jauh dibawah hasil yang diharapkan, hal ini berkaitan dengan belum dikenalnya perusahaan di mata pelanggan

Saran

Berdasarkan materi dan pembahasan sebelumnya tentang penerapan strategi Bauran Pemasaran di CV. Amartya Catur Perkasa, maka terdapat beberapa saran dari penulis bagi CV. Amartya Catur Perkasa diantaranya adalah :

1. Agar kedepannya dapat menerapkan strategi Bauran Pemasaran menurut teori Kottler Amstrong dengan tiga unsur tambahan agar perusahaan semakin efektif dalam melakukan pemasaran dengan hasil nantinya perusahaan dikenal baik oleh pelanggan dan tidak ragu untuk melakukan transaksi jual beli dengan CV. Amartya Catur Perkasa.
2. Agar dilakukan juga *after sales service* berupa studi kepuasan pelanggan agar pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi kembali lagi melakukan transaksi berikutnya dikarenakan kepercayaan dan kenyamanan yang didapatkan dari CV. Amartya Catur Perkasa.

Daftar Pustaka

Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
 Boone,Louis. E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku I. Salemba Empat, Jakarta
 Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, Jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
 Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi. Jakarta : Salemba Empat.
 Nafarin, M. 2015. Penganggaran Perusahaan. Jakarta : Salemba Empat