

STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO)

MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS)

Oleh:

¹Firna M. A. Poluan

²Silvy L. Mandey

³Imelda W.J. Ogi

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

1firnapoluan@gmail.com

2silvyamandey@rocketmail.com

3ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. 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. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.

Kata Kunci: *strategi bauran pemasaran, volume penjualan*

Abstract: *Many strategies can be used to increase sales and attract consumers to buy products offered by producers. One strategy that is widely used by companies is the marketing mix strategy (marketing mix strategy). Marketing activities generally focus on products, pricing, policy distribution, and ways of promotion which in this case are known as marketing mix or marketing mix. This study aims to To find out the evaluation of internal control and find out the right Marketing Mix Strategy and applied to increase the volume of sales in ALVERO Instant Health Drinks, this study used a qualitative descriptive analysis method, namely by collecting data directly from the company by conducting observations, interviews according to the research subjects. The strategy implemented by ALVERO has gone well, where the four marketing mix strategy variables are mutually supportive and complementary, and have different roles in marketing their products. We recommend that ALVERO Health Drink SME Owners have to choose keep the marketing mix properly implemented. The strategy used by the company is good, but it will be better if the company continues to improve its strategy - the strategy is to see that there are many other competitors who have issued Health Drink products.*

Keywords: *marketing mix strategy, sales volume*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Kriteria Usaha Kecil menurut UU No.9 tahun 1995 adalah Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000, milik warga Indonesia, dan berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah maupun usaha besar, berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat diterapkan pada produk Minuman Kesehatan Instant ALVERO.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Strategi

Menurut Rangkuti (2013:183) strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut David (2010:18-19) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:14) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutms*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi *Marketing Mixi*

Menurut Kotler (2000 : 17) Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran . McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009 : 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/Distribusi (*Place/ Distribution*).

Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

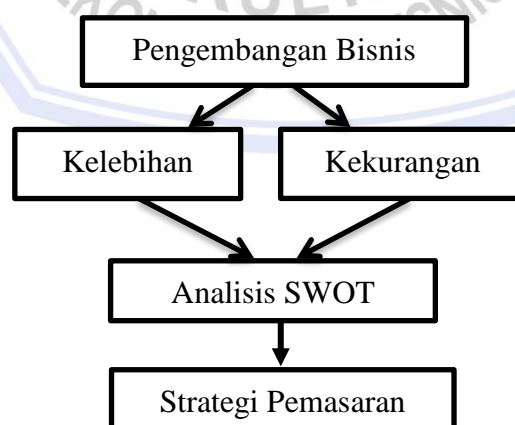
Penelitian Terdahulu

Monigir, Mandey dan Ogi (2016) *Bisnis dan pasar ritel merupakan suatu bisnis dari suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing khususnya di kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan Kami Memang Beda serta dengan memberikan kartu member.*

Kereh, Tumbel dan Loindong (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan.

Siregar, Sunarto dan Marwadi (2017) Hasil penelitian menunjukkan PT. Kaltim Prima Coal memiliki beberapa peluang yaitu permintaan pasar yang tinggi terutama di Asia tenggara, teknologi dapat dimanfaatkan oleh semua pihak hanya PT. Kaltim Prima Coal yang memproduksi batu bara prima, pinanah, melawan yang memiliki CGV tinggi dan hanya sedikit perusahaan yang memproduksi batu bara jenis pinang. Pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor adalah harus mendapat dukungan dari pemerintah swasta di Indonesia yang juga melakukan ekspor. Strategi pemasaran PT. Kaltim Prima Coal adalah dengan terus melakukan kegiatan promosi dan memperluas area eksplorasi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2019

Bagian ini menggambarkan sebuah model penelitian dari Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO).

1. Definisi strategi dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sejalan dengan hal itu, menurut Kotler dan Amstrong (2008:37) strategi merupakan penempatan tujuan dan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, penempatan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran tersebut.
2. Strategi pengembangan bisnis adalah strategi yang menggambarkan situasi atau kondisi usaha yang kita pilih untuk kita rencanakan di masa yang akan datang (visioner) dengan melihat dari berbagai aspek agar memperjelas identitas usaha yang sudah ada dan usaha yang sudah dimiliki dapat berkembang menjadi lebih baik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah masyarakat desa Wiau dan masyarakat desa Wongkay. Waktu penelitian adalah April 2019.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian dilakukan. Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2016 : 139) diharapkan mempunyai banyak pengalaman mengenai latar dari penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah 15 orang yang paling tau dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha minuman kesehatan ALVERO, dan sisanya adalah tetangga sebagai konsumen.

Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan berdasarkan metode observasi dan wawancara sedangkan data sekunder dilakukan berdasarkan dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data- data yang relevan bagi penelitian (Azuar, 2013:70). Metode pengumpulan data ini dilakukan berdasarkan:

Data primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dilakukan dengan instrument:

Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pemilik usaha minuman kesehatan instant ALVERO.

Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan dialog langsung dengan informan secara mendalam

untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada pemilik usaha, karyawan di tempat pembuatan minuman kesehatan instan ALVERO.

Data Sekunder

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan catatan - catatan dan dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber – sumber yang relevan dengan objek penelitian.

Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku – buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang mendukung penelitian, seperti jurnal dan artikel – artikel di internet yang relevan dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Kotler (2000 : 17) Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran . McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009 : 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/Distribusi (*Place/ Distribution*).

Product (Produk)

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk Fisik ataupun jasa.

Price (Harga)

Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus di berikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat *customer* merasa uang yang mereka berikan itu sebanding dengan produk yang dia dapatkan.

Place (Tempat)

Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (*place*). Di dalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh *customer*.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Adapun instrument dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti sendiri, yaitu artinya peneliti atau penulus bertugas sebagai perencan, pelaksana, analisis serta pengumpulan data, dan sekaligus menjadi pemecah hasil penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dala penelitian ini peneliti tertarik menggunakan metode observasi dan wawancara. Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keyakinan tentang data tersebut.

Teknis Analisis

Analisis data adalah mengumpulkan, menginterpretasikan data-data yang telah didapatkan dari lokasi penelitian dan diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan untuk menafsirkan atau mendeskripsikan data-data yang diperoleh pada saat pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Indonesia merupakan penghasil rempah-rempah utama di dunia, tanaman rempah-rempah tersebut tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Tanaman rempah-rempah yang ada di Indonesia kurang lebih sebanyak

40 jenis dari 100 jenis tanaman rempah yang ada di dunia. Jahe salah satu tanaman yang digunakan untuk membuat minuman kesehatan yaitu dengan manfaat untuk menyegarkan badan, mengatasi masuk angin dan berbagai manfaat lainnya juga yang terdapat pada jahe ,kunyit serta temulawak

Usaha dimiliki oleh ibu Antji Sualang yang berlokasi di desa Wiau Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara, dimulai dari mengikuti kelompok tani yaitu kelompok tani gapoktar. Dari kelompok tani tersebut kemudian mengikuti kegiatan dari BPTP Provinsi yang mengajarkan cara pembuatan produk ini kemudian mengikuti seminar dan pelatihan BPOM di Jakarta setelah mengikuti kegiatan pada 2009, tahun 2010 ibu antji sudah mulai memproduksi sendiri produk tersebut kemudian jadilah produk minuman kesehatan instant ALVERO yang terdiri dari 3 produk dan 3 bahan 3 bahan baku berbeda yaitu kunyit, jahe, dan temulawak dan masing- masing produk mempunyai khasiat yang berbeda- beda.

Strategi Marketing Mix yang di Terapkan Pada Minuman Kesehatan ALVERO

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada Minuman Kesehatan ALVERO terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:

Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh ALVERO adalah produk minuman dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Adapun bahan yang dipakai oleh ALVERO merupakan bahan yang di pilih dengan kualitas terbaik yakni Jahe yang berkualitas, Temulawak dan Kunyit. Dan bahan itu di dapat dari daerah sendiri yaitu di wilayah minahasa tenggara, sulawesi utara.

Price (Harga)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karna setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. ALVERO dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau relatif murah , karna minuman kesehatan ALVERO ini termasuk minuman yang paling terjamin kualitasnya di desa tersebut. Dalam penentuan harga jual ALVERO menentukan harga yang sama kepada masyarakat yang ingin membeli produk tersebut.

Place (Tempat)

Lokasi pembuatan minuman kesehatan beralamatkan di desa Wiau, Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara, yang mana menurut pak Antji Sualang selaku pemilik ALVERO, daerah ini cukup mampu di jangkau oleh kendaraan, baik kendaraan roda dua atau roda empat. untuk jalur distribusi menuju tempat pembuatan masih lancar, para konsumen yang ingin melihat langsung tempat pembuatan masih bisa di lalui karna akses jalan menuju tempat produksi sudah cukup bagus. Kemudian untuk Saluran distribusi pada ALVERO pada saat ini pun cukup luas yakni di 5 kabupaten yaitu selain di desa Wiau juga ada di desa Wongkay yang tak jauh dari desa Wiau. Yang mana mampu mendistribusikan kedaerah-daerah sekitarnya.

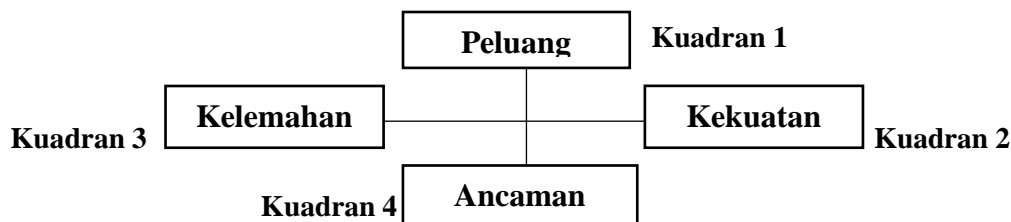
Promotion (Promosi)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam melakukan promosi kepada konsumen ALVERO Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang Produk minuman kesehatan yang diproduksi oleh ALVERO. Promosi yang dilakukan oleh ALVERO belum menggunakan alat media sosial. Dalam melakukan Promosi masih sangat sederhana sekali yaitu dengan cara menggunakan brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut, yang mana menurut Ibu Sualang jenis promosi ini di anggap lebih praktis yang mana para konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai minuman kesehatan ALVERO dan akan menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan meningkat.

Diagram SWOT ALVERO

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk

unsur eksternal peluang-ancaman. Pada ALVERO titik koordinat yang diperoleh adalah kekuatan – kelemahan = 9 – 5 dan peluang – ancaman = 5 - 4 Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini :



Gambar 2. Diagram SWOT ALVERO

Sumber: Kajian Teori, 2019

Berdasarkan gambar 2 posisi Minuman Kesehatan ALVERO berada pada kuadran 3 yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Dari penjelasan di atas Lemahnya kekuatan internal menyebabkan perusahaan tidak dapat meraih peluang pasar yang sangat besar yang berakibat perusahaan kalah bersaing dengan pesaing yang lain. Oleh sebab itu fokus yang harus dijalani perusahaan adalah meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat bersaing lebih baik.

Matrix SWOT ALVERO

Dari tabel 1 dapat dilihat formula strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

Formulasi strategi tersebut adalah :

Strategi S-O :

Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan ini dapat dilakukan dengan memperkuat ikatan antara Produsen. Strategi kedua yaitu meningkatkan kinerja usaha agar dapat bersaing dengan baik.

Strategi S - T

Meningkatkan pangsa pasar dapat dengan cara melakukan promosi yang tepat sasaran dan efisien untuk menarik para Konsumen. Yang keuda meningkatkan promosi agar dapat menarik masyarakat untuk membeli produk minuman kesehatan ALVERO.

Strategi W – O

Merekrut karyawan yang sesuai dengan bidang pada strategi ini guna untuk meningkatkan kualitas usaha konsumen percaya dan juga dapat membantu dalam pengembangan perusahaan. Yang kedua melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan minat masyarakat untuk mengonsumsi minuman kesehatan ALVERO. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas wilayah promosi dan dapat dilakukan dengan promosi melalui media iklan koran, radio dan lain sebagainya yang belum diterapkan oleh pihak usaha ALVERO.

Strategi W – T

Mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperbanyak relasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dan memberikan SDM penguasaan tentang teknologi agar dapat memudahkan pihak Usaha ALVERO untuk melakukan sistem audit atau perhitungan keuntungan atau rugi ketika dibutuhkan untuk evaluasi.

Tabel 1.Matrix SWOT ALVERO

	Strengths : 1. Mempunyai Khasiat Kesehatan Berbeda Ditiap Produk 2. Produk Bisa Tahan Sampai 1 Tahun 3. Produk Terbuat Dari Bahan – Bahan Alami Yang Baik Untuk Kesehatan 4. Produk Spesifik Minuman Jahe, Temulawak dan Kunyit 5. Bahan Baku Yang Berlimpah 6. Bahan Baku Mudah dibudidayakan 7. Harga Relatif terjangkau 8. Proses Produksi Relatif sederhana 9. Cocok untuk cuaca dingin atau panas	Weakness : 1. Image konsumen mengkonsumsi Minuman Kesehatan dikaitkan dengan cuaca 2. Sulitnya proses adaptasi dengan pangsa pasar yang ada 3. Kemampuan berkomunikasi (Bahasa) masih rendah 4. Kurangnya Inovasi 5. Masih Belum Bisa Bersaing Di Pasaran Menengah Keatas 6. Ijin BPOM yang masih di proses 7. Belum bersertifikat Halal 8. Kemasan yang masih dalam tahap pengembangan (Kemasan yang kurang menarik)
Opportunities : 1. Terbuka luas Pasar 2. Belum ada produk sejenis yang menjadi pesaing (Produk substitusi) di Wilayah Bagian. 3. Jumlah Penduduk masuk nominasi terbanyak di Daeraw Wilayah Bagian. 4. Penduduk sangat paham terhadap ramuan tradisional 5. Sumber Daya Alam Yang terkait dengan bahan baku sangat terbatas dibandingkan di tempat lain.	Strategi SO : 1. Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan 2. Meningkatkan kinerja perusahaan	Strategi WO : 1. Merekrut pegawai yang sesuai dengan bidang 2. Melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan pangsa pasar
Treaths : 1. Produk ALVERO belum dipatenkan secara hukum 2. Pasar di indonesia sangat selektif 3. Akan mempunyai pesaing untuk beberapa tahun kedepan dengan mengingat Sumber Daya Alam untuk membuat suatu Produk minuman kesehatan sangatlah banyak 4. Akan bisa bangkrut jika tidak meningkatkan strategi penjualan	Strategi ST : 1. Meningkatkan pangsa pasar 2. Meningkatkan promosi	Strategi WT : 1. Mengembangk an usaha 2. Memberikan SDM penguasaan tentang teknologi

Sumber: *Kajian Teori, 2019*

Pembahasan

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada ALVERO

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain 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 menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Minuman Kesehatan ALVERO tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dengan menggunakan 4p yaitu:

Produk

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada Minuman Kesehatan ALVERO merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari Jahe, Kunyit dan Temulawak, yang mana bahan yang di ambil yang berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pengusaha, begitu pun Ibu Sualang selaku pemilik minuman kesehatan mengaku perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar produk yang di jual di pasaran mempunyai ciri khusus dari minuman kesehatan yang lainnya dan mudah di cari oleh para konsumen.

Harga

Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan oleh minuman kesehatan ALVERO. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

Tempat / Saluran Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Minuman kesehatan ALVERO dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang yang strategis. Minuman Kesehatan ALVERO lokasi yang beralamatkan di desa Wiau, Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara. Tempat yang mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya.

Promosi

Jenis Promosi yang dilakukan oleh ALVERO yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh ALVERO dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, media yang digunakan dalam mempromosikan juga berupa brosur, pamflet yang mana semuanya disebar ke instansi pendidikan didaerah pemasaran, hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh penulis pada pemilik Bisnis Usaha Minuman Kesehatan ALVERO, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa : Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT , maka Kekuatan (*strength*) dan Peluang (*Opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang

berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.
2. Pemilik UKM ALVERO harus memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli produk minuman kesehatan tersebut.
3. Pemilik UKM ALVERO juga seharusnya mempercepat pengurusan BPOM dan pengurusan sertifikat Halal agar dapat produk ini lebih terpercaya.
4. Kemasan di buat lebih menarik agar menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azuar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif, untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000, Medan.
- David. 2010. *Manajemen Strategi*. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., dan Loindong, S. S. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.2 2 Apri, 968-972. <http://www.ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses 18 Februari 2019.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Kesembilan. PT.Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Monigir, R., Mandey, S. L., dan Ogi, I. W. 2016. Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multimart Ranotana Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4 Desember, 932-940. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14533/14103>. Diakses 18 Februari 2019.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1995. Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, Tentang Usaha Kecil. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1998. Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998, Tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan syarat Kemitraan. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2013. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5276>. Diakses 18 Februari 2019.
- _____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Banten.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.
- Siregar, Y. H., Sunarto, dan Marwadi, K. 2017. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.42 No.1, 36-45. <http://www.media.neliti.com>. Diakses 20 Maret 2019.