

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI***MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN
CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI*

Oleh:

Dwi Putri Farida Zebua¹**Nov Elhan Gea²****Ratna Natalia Mendrofa³**

Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Email:

¹dwizebua19@gmail.com²novelhangea@gmail.com³ratnamend@gmail.com

Abstrak: Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Manajemen para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan harga barang. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan usaha makro yang bergerak disektor bangunan khususnya dibidang perlengkapan dalam pembuatan bangunan. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memiliki perkembangan yang sangat baik dikarenakan manajemen sumber daya dan strategi yang digunakan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang sejenisnya. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sampel sebanyak 23 orang. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*interview*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan demikian strategi pemasaran sangat perlu diperhatikan untuk mengembangkan perusahaan ke depan. Selain itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, analisis.

Abstract: Competition in the business world in the field of products and services that are increasingly stringent is to provide value and satisfaction for consumers with increasingly quality products and services. Business actors must have conditions that must be met by business actors, namely they must achieve competitive advantage in creating products or services that are of interest to consumers. The management of business actors must be able to manage their business properly so that consumers do not switch to other companies. Business actors are required to understand all the needs and desires of consumers. For companies, customer satisfaction is a means of marketing. Companies should pay more attention to customer or consumer satisfaction. Consumers often pay attention to the price of goods. Consumers are usually said to be the central point that the market must pay attention to. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli is a macro business engaged in the building sector, especially in the field of equipment in building construction. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli has developed very well because the resource management and strategies used are able to compete with other companies engaged in similar fields. In this study, using a qualitative research type with a sample of 23 people. To obtain the required data, the researcher used observations and interviews. The results showed that a good marketing strategy can increase product sales at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Thus the marketing strategy really needs to be considered to develop the company going forward. In addition, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli carries out a marketing strategy by determining market segmentation, namely identifying the area to be reached

Keywords: marketing strategy, sales, analysis.

Latar Belakang

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Manajemen para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan harga barang. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar.

Kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Dengan produk atau jasanya dapat dipasarkan, tentunya kegiatan perusahaan lainnya dapat berjalan dengan baik. Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Dalam dunia usaha tidak ada satupun perusahaan yang merasa puas atas *profit* (laba) yang sudah dicapai dikarenakan ada perusahaan lain yang akan menyaingi perusahaan itu sendiri, masalah persaingan harus mendapatkan perhatian lebih oleh manajemen perusahaan agar tidak mengalami kemunduran dikemudian hari, untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat agar konsumen tidak kecewa kepada pelaku usaha. Adanya persaingan ketat dalam berbisnis menuntut pemasar melaksanakan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan memasarkan suatu produk membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan saat ini banyaknya permintaan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga produk keramik cepat terjual, sehingga para pelaku usaha kewalahan dalam penjualan produk yang terbatas. Kurangnya produsen dalam menciptakan keramik, kurangnya penyebaran produk di pasaran, sehingga konsumen tidak puas atas penjualan tersebut.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan usaha makro yang bergerak disektor bangunan khususnya dibidang perlengkapan dalam pembuatan bangunan. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memiliki perkembangan yang sangat baik dikarenakan manajemen sumber daya dan strategi yang digunakan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang sejenisnya. Berbagai cara dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya meningkatkan strategi pemasaran produk. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebisa mungkin menyediakan ketersediaan keramik dan juga memperhatikan harga agar tidak melebihi batas kemampuan konsumen atau menawarkan barang yang sejenis namun dengan *price* (harga) yang dimiliki oleh kemampuan konsumen. Merek produk yang ditawarkan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tidak hanya memerlukan komunikasi atau pelayanan yang baik, pelaku usaha juga memerlukan suatu produk atau jasa dengan mempertahankan kualitas, harga, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Pada saat ini ada berbagai cara yang diperlukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan usaha yaitu dengan melakukan periklanan untuk melakukan penjualan produk dan jasa.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan fenomena yang terjadi di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang berada di wilayah Kota Gunungsitoli memiliki persaingan ketat terhadap produk keramik yang terbatas terhadap produk yang dipasarkan dalam bentuk contoh unit yang diamati langsung oleh pembeli atau konsumen. Dimana konsumen kebanyakan merasa kecewa karena keramik yang dijadikan sebagai contoh unit yang dapat dilihat

tersebut memiliki ketersediaan yang terbatas, bahkan produk keramik tersebut sudah habis terjual tetapi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli masih menjadikan produk tersebut sebagai contoh unit yang dapat dilihat oleh konsumen. Sehingga para konsumen melakukan perbandingan terhadap penjual keramik lainnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, sehingga konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk keramik di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut dan tidak melakukan perpindahan pembelian di toko keramik lainnya. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli”.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan untuk mengetahui penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) definisi “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas”. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Limakrisna dan Purba (2017: 4), bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor nilai dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan ekonomi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa pada konsumen.

Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa: “Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Diantara banyaknya definisi mengenai definisi para ahli, peneliti akan menuliskan beberapa pengertian strategi menurut para ahli.

1. Strategi menurut John A. Byne (2019: 59) ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing.
2. Hamel dan Prahalad (2018: 49), dua pakar dalam strategi mengatakan bahwasannya strategi ialah tindakan dengan sifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus akan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang ditentukan oleh pimpinan tertinggi, yang memfokuskan pada rencana atau tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta dibarengi dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah diinginkan. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi

menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Jain dalam Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa “Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif”.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Pengertian Strategi Pemasaran

Indra Wijaya (2018: 67), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “Himpunan asas yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu. Saujan Assauri (2017: 88), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan istilah lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.” Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetyo (2017: 17), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”. Sedangkan Bennett dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”.

Selanjutnya, Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Demikian juga, Daryanto (2016: 142), mengatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tentang strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya, (2019: 58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar
Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.
 - a. Manfaat segmentasi pasar
Begitu luasnya karakteristik yang terdapat dipasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:
 - 1) Pasar lebih mudah dibedakan
 - 2) Pelayanan lebih baik
 - 3) Strategi pemasaran yang lebih terarah
 - 4) Menemukan peluang baru
 - 5) Faktor penentu desain
 - 6) Strategi komunikasi yang lebih efektif
 - 7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

- 8) Evaluasi target dan rencana bisnis
- b. Indikator Segmentasi Pasar
- Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2013 :58) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:
- 1) Segmentasi berdasarkan geografi
Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, aaaaaaaaawilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
 - 2) Segmentasi berdasarkan demografi
Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
 - 3) Segmentasi berdasarkan psikografi
Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
 - 4) Segmentasi berdasarkan behavioristik
Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.
2. *Targeting*
- Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. *Targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.
- a. Indikator *Targeting*
- Indikator *targeting* adalah sebagai berikut:
- 1) *Single-segmen concentration* / konsentrasi segmen tunggal
Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
 - 2) *Selective specialization* / spesialisasi selektif
Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
 - 3) *Market Specialization* / spesialisasi pasar
Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
 - 4) *Product Specialization* / spesialisasi produk
Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
 - 5) *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh
Dalam strategi ini, perusahaan ini berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.
3. *Positioning*
- Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.
- Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak

konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Indikator positioning adalah sebagai berikut:

1. Posisi menurut atribut
2. Posisi menurut penggunaan
3. Posisi menurut harga
4. Posisi menurut kategori produk.

Pengertian Penjualan

Abdullah (2017: 23) menyatakan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2016: 78), bahwa “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”. Mulyadi dalam (Musa, 2016: 89), menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”, sedangkan dalam Sunyoto (2017: 12), bahwa “Penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016: 38), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen
Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.
2. Konsumen
Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:
 - a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah,. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
 - b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
 - c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
 - 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
 - 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Passaribu (2018: 48), secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai
Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.
2. Penjualan Kredit
Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.
3. Penjualan cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

4. Penjualan Konsinyasi (*consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferent-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara Sugiono juga menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kecil, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Siregar (2018), menyebutkan “Berdasarkan jenis data, Peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dan dihitung tetapi dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti. Dalam hal ini data dan informasi tentang strategi dalam meningkatkan penjualan. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang dapat dihitung secara nyata.

Objek merupakan variabel yang akan diamati oleh peneliti, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu penjualan dan subjeknya adalah strategi pemasaran. Menurut Sugiono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersenut. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pegawai pada Kantor Kecamatan Gunungsitoli Idanoi yang berjumlah 23 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan (*Observasi*) di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Melalui pengamatan (*Observasi*) ini, peneliti akan memperoleh data dan informasi yang diharapkan.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti telah mendapatkan data-data yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini. Peneliti memperoleh data tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Pada dasarnya CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tetap eksis dalam menjual produknya kepada pelanggan dan kepada siapapun yang berminat. Usaha ini berupaya melengkapi seluruh barang dagangannya, mengadakan segala bentuk barang produk yang dipasarkan dan bahkan berupaya mengidentifikasi keluhan dan harapan pelanggan, yaitu tentang apa yang mereka butuhkan, tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lokasi penelitian, diketahui bahwa karyawan di CV. Bintang Keramik Gnungsitoli sebanyak 23 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini berguna untuk membahas lebih jauh temuan-temuan penelitian sebagaimana dikemukakan pada bagian sebelumnya. Pembahasan temuan penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, kajian pustaka, temuan sebelumnya dan keterbatasan penelitian dengan urutan pembahasan. Sesuai dengan tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti memaparkan temuan penelitian tentang rumusan masalah dalam penelitian ini yakni tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. .

Dalam merancang strategi pemasaran maka CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga menetapkan siapa saja masyarakat sebagai calon konsumen yang menjadi target untuk menjadi konsumen atau pelanggan tetap. Konsumen atau pelanggan tetap dimaksud yaitu instansi pemerintah, kontraktor, dan yayasan-yayasan dan tidak

terbatas hanya kepada unsur tersebut melainkan tertuju kepada masyarakat perseorangan yang menyukai produk yang telah disediakan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan adanya informasi tentang target konsumen dari pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli maka pihak perusahaan dapat menentukan produk yang disediakan, serta besar biaya yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Menetapkan target konsumen sangat memudahkan pihak perusahaan untuk lebih fokus terhadap permintaan yang sering dilakukan oleh para masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, menetapkan target pasar juga membantu perusahaan untuk menyediakan sarana pengangkutan. Namun target pasar CV. Bintang Keramik Gunungsitoli selama ini masih tergolong dekat dan dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

CV. Bintang Keramik juga menyediakan contoh barang produk yang dipasarkan dan dijual untuk memudahkan para pelanggan untuk memilih barang produk yang diinginkan. Contoh barang produk yang dapat dilihat oleh para pelanggan tersebut diatur dan disusun serapi mungkin sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli barang produk yang diinginkan. Sistem ini juga merupakan strategi dalam memasarkan barang produk kepada pelanggan dan sangat baik untuk meningkatkan penjualan. Biasanya sebelum membeli barang produk, terlebih dahulu pelanggan ingin melihat barang produk tersebut apakah berkualitas atau tidak. Pelanggan tidak ingin rugi dalam membeli barang produk. Dengan adanya contoh barang yang ditampilkan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sangat memudahkan para pelanggan untuk memilih dan membandingkan barang produk yang akan dibeli. Rata-rata pelanggan ingin melihat contoh barang produk bertujuan untuk melihat kualitas barang produk yang dipasarkan dan dijual tersebut.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga memiliki kelebihan dalam menjalankan usaha penjualannya. Kelebihan yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah dengan meningkatkan sistem pemasaran dan penjualan produk kepada masyarakat yang dilakukan dengan mengantar barang pesanan secara langsung kepada pelanggan. Pihak CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menyediakan kendaraan transportasi untuk mengantar barang produk pesanan pelanggan baik yang telah dibayar langsung di lokasi CV. Bintang Keramik maupun yang dipesan secara *online* sehingga pemilik CV. Bintang Keramik merekrut dan menambah karyawan yang mampu mengoperasikan kendaraan, memiliki sikap baik dan jujur, sehingga pelanggan dapat terlayani dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan atas pesanan barang produk yang diinginkannya.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli terus berupaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan memasang spanduk untuk mempromosikan produknya, namun terkadang stock barang tidak ada sementara spanduk selalu terpampang di lokasi penelitian sehingga situasi ini membuat para pelanggan merasa kecewa. Namun hal ini terjadi karena pemesanan stock barang dari supplier atau produsen terkadang terlambat atau terbatas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan yang dapat bermanfaat bagi lokasi penelitian dan juga para pembaca dimana Strategi pemasaran perlu diterapkan dalam kegiatan usaha apapun untuk mempromosikan segala produk yang dijual kepada masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan. Pemilik usaha dalam hal ini adalah CV. Bintang Keramik Gunungsitoli perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama. Strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran (*targeting*) penjualan produk yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun. Dalam memenangkan persaingan perlu melakukan persaingan harga yaitu menjual harga sedikit turun dari harga yang dijual oleh perusahaan lain namun kualitas tetap dipertahankan, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan semakin tertarik.

Saran

Adapun saran dan masukan yang diberikan kepada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk, yaitu:

Perlu mengidentifikasi dan mengetahui apa saja keinginan dan harapan para konsumen atau pelanggan serta perlu mengetahui apa jenis produk yang sedang laris saat ini, karena konsumen atau pelanggan cepat merasakan kebosanan dan selalu mencari jenis produk lain. Perlu menambah armada pengangkutan secara

langsung mengantar pesanan yang diminta oleh para konsumen dan pelanggan. Perlu menambah karyawan yang profesional ditugaskan secara khusus untuk melayani penjualan produksi atas permintaan konsumen. Perlu melakukan promosi melalui media radio yang disiarkan 1 kali dalam seminggu dengan memaparkan situasi dan kondisi serta mempromosikan atau mensosialisasikannya melalui sarana yang lain yang belum digunakan. Perlu menyediakan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran dalam bentuk apapun sehingga pemasaran dapat direncanakan dengan baik.

Disarankan agar strategi yang sudah digunakan selama ini yaitu menentukan wilayah, target dan menggunakan jaringan keluarga dan tetap dipertahankan dan perlu menambah strategi lain yaitu memberikan diskon harga agar para pelanggan bertambah karena pelanggan juga mencari harga murah dengan mutu atau kualitas produk tetap yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). *Bauran Promosi*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 23. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf
- Assauri. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Penerbit Gaya Media, Yogyakarta.
- Assrianti dan Bake. (2016). *Bauran Promosi*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf
- Hamel dan Prahalad. (2022). *Strategi A. Marketing Bank Syariah*. PT Grafindo Persada; 2010:17. Accessed November 16, 2022. <http://etheses.iainkediri.ac.id/2942/3/931354115%20bab2.pdf>
- Musa. (2016). *Bauran Promosi*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf
- Daryanto. (2016). Terdahulu A, Relevan Y. *Bab II Kajian Teoritik Strategi Pemasaran*. Accessed November 16, 2022. <http://digilib.uinsby.ac.id/9808/4/Bab.%20II.pdf>
- Indra Wijaya. (2018). *Strategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Cipta dan Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat. JISIPOL/ Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2020;1(4):36-52. Accessed November 16, 2022. <http://eprints.umpo.ac.id/8222/4/Bab%20II.pdf>
- John A. Byne. (2019.). *Strategi A. Marketing Bank Syariah*. PT Grafindo Persada; 2010:17. Accessed November 16, 2022. <http://etheses.iainkediri.ac.id/2942/3/931354115%20bab2.pdf>
- Kartajaya. (2019). *Strategi Pemasaran*. Kencana, Jakarta. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-05-BAB-II-20200221015040.pdf>
- Kotler dan Keller.(2016). *Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. <http://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/69/5%20Chapter%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=>
- Passaribu. (2018). *Bauran Promosi*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 48. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf
- Prasetijo, Ristiyanti. (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto. (2017). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta