

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN FURNITURE PADA CV.PELITA JAYA PADANG

SARI RAHAYU

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar Pariaman
sarirahayu@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to identify what factors that caused declining in sales volume in CV.Pelita Jaya Padang. Beside that , this research also examines what strategies that have been carried out and some alternative strategies should have been implemented to encounter competitors. This research is undertaken in CV.Pelita Jaya Padang where Chairman and Empeoyees are key informants. Data is obtained by interviewing key informants and observing the company directly. The result of this research reveals that some strategies have been implemented gradually by company.The company has assessed competitive price in all type of products. On the other hand , the company has improved the quality of the products and has performed marketing strategy policies slightly.*

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan pada CV.Pelita Jaya Padang, strategi apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dan strategi apa yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing. Penelitian ini dilakukan di CV. Pelita Jaya yang berlokasi di jalan Purus IV/10 Padang yang key informan dalam penelitian ini adalah karyawan dan pimpinan. Data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan para key informan dan observasi penelitian berdasarkan keadaan dilapangan. Upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan CV. Pelita Jaya yaitu : menggunakan harga yang bersaing dan rendah dari pada pesaing , modifikasi produk, serta melakukan kebijaksanaan strategi pemasaran.

Kata kunci :Strategi pemasaran , Bauran pemasaran

A. Pendahuluan

Dunia senantiasa mengalami perubahan-perubahan di berbagai sektor, baik sektor politik maupun sektor ekonomi.Hal ini juga dialami oleh Indonesia,terutama di bidang ekonomi.Dimana perekonomian Indonesia yang pada mulanya sangat tergantung pada sektor ekonomi migas mulai melakukan reorientasi ke sektor non migas dengan cara mendorong peran serta swasta di sektor industri. Hal ini akan lebih memudahkan Indonesia untuk bersaing dalam era globalisasi. Melihat potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh alam Indonesia maka komoditi ekspor non migas dapat dibagi dalam empat kelompok ,yaitu komoditi hasil pertanian ,hasil industri, hasil tambang di luar migas dan komoditi lainnya.

Jenis komoditi yang ikut berperan pada saat ini dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah industri yang bergerak dalam pengolahan kayu atau furniture ,seperti tempat tidur, meja makan dan lemari. CV. Pelita Jaya merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dalam pengolahan kayu atau furniture, seperti tempat tidur, meja makan,dan lemari.Dukungan prasarana dan sarana teknik yang baik atas sejumlah saingannya, menjadikan perusahaan ini layak diperhitungkan. Selain itu perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik.Melalui strategi pemasaran perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik serta munculnya saingan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan pada CV.Pelita Jaya Padang,strategi apa yang dilakukan

perusahaan dalam memasarkan produknya,serta strategi apa yang digunakan perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Untuk mengetahui perkembangan perusahaan dapat dilihat volume penjualan produk dalam unit pada CV.Pelita Jaya selama periode 1997-2000

Tabel 1
Volume Penjualan Perabot pada CV. Pelita Jaya Padang
Tahun 1997-2000 (dalam unit)

Tahun	Jenis produk			Total
	Lemari	Tempat Tidur	Meja makan	
1997	85	25	107	217
1998	115	35	125	275
1999	75	32	75	182
2000	62	15	55	132

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 1998-2000 setiap jenis produk mengalami penurunan penjualan. Sehingga hal yang sama juga terjadi pada total penjualan produk dimana pada tahun 1998 total penjualan produk sebanyak 275 unit tetapi pada tahun 1999 terakhir pada tahun 2000 total penjualan produk mengalami penurunan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada CV. Pelita Jaya Padang maka dapat dikemukakan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu : faktor-faktor apa yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan pada perusahaan dan strategi pemasaran yang bagaimana yang dapat meningkatkan volume penjualannya.

B. Metodologi Penelitian

Metode Pengumpulan Data: 1) Riset Kepustakaan (*library research*), Yaitu mengumpulkan data-data melalui buku-buku informasi yang menyangkut bidang ilmu manajemen pemasaran sesuai dengan topik pembahasan yang dibuat. 2) Riset Lapangan (*field research*), Yaitu mengumpulkan data-data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan yang bersangkutan. Metode Analisa. Dalam pemecahan dan penganalisaan masalah digunakan analisa kualitatif. Dalam analisa kualitatif dimaksudkan sebagai pembahasan yang mencoba membandingkan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dan teori-teori yang relevan serta hasil yang telah dicapai. Salah satunya adalah dengan mempergunakan analisa SWOT.

C. Hasil dan Pembahasan

Volume Penjualan. Banyak faktor –faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan antara lain : berubahnya selera konsumen , produk lain yang sejenis dari perusahaan saingan.Hal ini akan menyebabkan penjualan perusahaan dari waktu-ke waktu tidak tetap dan selalu berfluktuasi.Untuk itu perusahaan perlu memperbaiki dan menganalisa data penjualan sehingga dapat mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan. Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa penjualan perusahaan selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan.Di mulai tahun 1999 volume penjualan menurun dari 275 unit menjadi 182 unit serta tahun 2000 mengalami penurunan sebanyak 132 unit.Secara keseluruhan jumlah penjualan produk furniture mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kurang dapat sepenuhnya mendukung usaha peningkatan penjualan, munculnya saingan baru, turunnya kualitas produksi, dan perubahan kondisi ekonomi. Dari masalah yang dihadapi ,maka CV.Pelita Jaya Padang perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terarah, strategi pemasaran tersebut adalah meliputi strategi promosi, produk, harga,distribusi dan pelayanan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya.

Pesaing yang dihadapi. Dari tabel berikut dapat dilihat penjualan perabot CV.Pelita Jaya dengan perusahaan-perusahaan saingannya tahun 1997-2000

Tabel 2

Volume Penjualan Perabot CV.Pelita Jaya Padang dan Perusahaan Saingannya Tahun 1997-2000(dalam rupiah)

Tahun	CV.Pelita Jaya	Pelita Perabot	CV.MitraPratama
1997	349.900	460.000	356.600
1998	572.500	684.500	690.250
1999	503.900	728.000	615.300
2000	428.250	946.450	837.900

Dari tabel 2 terlihat bahwa tingkat penjualan yang dilakukan oleh CV.Pelita Jaya Padang menunjukkan perkembangan yang tidak memuaskan dibandingkan dengan penjualan oleh perusahaan saingan. CV. Pelita Jaya memiliki harga pokok yang lebih rendah dari perusahaan saingan sehingga dapat menjual produk yang dihasilkannya lebih rendah pula dari perusahaan saingan. Walaupun harga penjualannya rendah namun volume penjualannya tidak juga mengalami peningkatan, ini disebabkan oleh selera masyarakat. Jadi untuk menghadapi perusahaan saingan tersebut, CV.Pelita Jaya perlu melakukan berbagai upaya misalnya : melakukan pelayanan terhadap konsumen harus cukup memuaskan, meningkatkan mutu dan kualitas produk serta melakukan perluasan jaringan distributor ke daerah-daerah lain.

Strategi Produk. CV. Pelita Jaya melakukan perbaikan terhadap produk yang dihasilkannya. Untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan CV.Pelita Jaya melaksanakan usaha-usaha sebagai berikut :

1. Diversifikasi produk

Perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan

2. Differensiasi produk

Perusahaan memutuskan untuk memproduksi dua atau lebih tawaran pasar yang dibedakan menurut gaya, ciri, kualitas besar dan sebagainya. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas yang lain dan istimewa dari produk saingan, misalnya produk yang dihasilkan punya nilai seni yang tinggi, desain dan ukiran yang bagus dan beraneka ragam.

3. Membuat produk dengan kualitas yang terjamin

Untuk menjaga kualitas produknya pimpinan perusahaan mengadakan pengawasan langsung saat produk dihasilkannya agar kualitasnya terjamin.

Strategi harga, pemilihan yang tepat bagi CV.Pelita Jaya adalah penetapan harga yang berorientasi kepada saingan, sebab dengan harga yang tinggi akan dapat mempengaruhi permintaan dari konsumen di mana konsumen akan dapat lari pada perusahaan lain. Untuk meningkatkan volume penjualan hal yang dapat ditempuh oleh perusahaan dengan melakukan strategi harga sebagai berikut: 1) Perusahaan bisa memberikan semacam garansi atau jaminan kepada konsumen yang melakukan pembelian baik secara tunai maupun secara kredit; dan 2) Perusahaan juga dapat memberikan potongan harga (*discount*), sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Strategi promosi, Promosi merupakan bagian dari sasaran terpadu, oleh sebab itu strategi dan pelaksanaannya harus terpadu pula dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain. Demikian juga halnya dengan CV. Pelita Jaya Padang pernah melakukan kegiatan promosi untuk menunjang penjualan produk furniture. Menurut informasi yang penulis peroleh dari pimpinan perusahaan kegiatan promosi dilakukan melalui advertising (periklanan) yaitu melalui radio, media cetak, dan lain-lain. Selain periklanan tersebut perusahaan juga melakukan promosi melalui pameran-pameran furniture dan personal selling.

Strategi Pelayanan (Service). Sehubungan masalah pelayanan ini CV.Pelita Jaya Padang memberikan potongan harga (discount) pada setiap konsumen yang membeli atau memberikan tambahan produk untuk tiap pembelian tertentu sehingga pelayanan yang diberikan tidak terbatas pada konsumen tertentu saja. Perusahaan juga memberikan garansi (jaminan) kerusakan yang lebih lama misalnya dua atau tiga tahun.

D. Penutup

Perusahaan CV.Pelita Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri mebel atau furniture. Melihat persaingan yang cukup tajam maka pimpinan perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memperluas bidang usahanya seperti interior, pembangunan jalan dan kontraktor bangunan. Relatif rendahnya volume penjualan perusahaan pada tahun-tahun terakhir ini berhubungan dengan keadaan ekonomi yang tidak stabil dan secara tidak langsung mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap barang-barang mebel terutama dalam bentuk pembelian tunai. Prospek penjualan mebel di masa yang akan datang tidak terlepas dari pengaruh situasi dan kondisi faktor-faktor internal maupun eksternal dan kebijaksanaan pemasaran yang meliputi segi produk, harga promosi, distribusi, pelayanan. Perusahaan dalam memasarkan produksinya banyak mendapat rintangan dan saingan. Untuk menghadapi saingan perusahaan lain perusahaan melakukan penetapan harga yang wajar atau layak sehingga langganan tidak berpindah terhadap perusahaan lain.

Daftar Pustaka

- Afif, Faisal, 1995, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung.
- Kotler, Philip, 1980, *Principles of Marketing; (Dasar-dasar Pemasaran)* Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun, Jilid 1, Edisi kedua, CV. Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Laurensius Arliman S, Penanaman Modal Asing Di Sumatera Barat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Publik*, Volume 3, Nomor 1, 2016.
- Laurensius Arliman S, Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat, *Jurnal RechtsVinding*, Volume 6, Nomor 3, 2017.
- Laurensius Arliman S, Peran Investasi Dalam Kebijakan Pembangunan Ekonomi Bidang Pariwisata Di Provinsi Sumatera Barat, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 18, Nomor 2, 2018.
- Stanton, J. William, 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Swastha Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 1979, *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Akademi Keuangan dan Bisnis, Yogyakarta.