

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. WATY GRAFIKA MEDAN

Oleh : M. Afianda Putra

### ABSTRAK

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV. Waty Grafika dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara khusus apakah strategi pemasaran tersebut sudah efektif atau belum dalam meningkatkan volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode ini dilakukan dengan menyusun, mengidentifikasi, menganalisis data kemudian menginterpretasikannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti. Perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang kokoh yakni perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar (*market challenger*) karena perusahaan ini tidak sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar dan bukan sebagai penggarap relung pasar. Strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan. Strategi perusahaan pada posisi strategi penantang pasar dipertahankan dan ditingkatkan mencapai pada pemimpin pasar. Penajaman strategi serangan yang spesifik bagi perusahaan diefektifkan seperti, strategi pemotongan harga, produk yang lebih murah, produk prestise, pengembangbiakan produk (*product prolifiration*), strategi inovasi produk, penyempurnaan jasa pelayanan, inovasi distribusi / wiraniaga, penekanan biaya produksi, Promosi yang intensif.

### PENDAHULUAN

Laba adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan tersebut harus mampu mencapai volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan, maka produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat. Untuk mencapai Tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai dan faktor-faktor yang tak dapat dikuasai

oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan antara lain bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi pemasaran apa saja yang sesuai untuk perusahaan akan bergantung pada apakah perusahaan merupakan pemimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung di pasar. Terdapat tiga tantangan yang dihadapi oleh pemimpin pasar :

mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan pangsa pasarnya. Pemimpin pasar tertarik untuk mengembangkan pasar karena pemimpin pasarlah yang terutama mendapat manfaat dari penjualan yang meningkat. Untuk memperluas pasar, market leader (pemimpin pasar) harus mencari pemakai baru, kegunaan baru dan mengusahakan penggunaan yang lebih banyak. Dalam kepentingannya melindungi pangsa pasar, market leader dapat menggunakan berbagai strategi pertahanan, yaitu : kedudukan bertahan, pertahanan sisi, pertahanan aktif, serang balas, pertahanan mobil dan aksi penghambatan. Perusahaan pemimpin yang cangguh memimpin seluruh pasar beroperasi dan berkembang dengan melakukan segalanya dengan tepat dan seksama sehingga menutup segala kemungkinan serangan pesaing-pesaingnya. Selain itu, market leader juga dapat mencoba meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi ini dapat berhasil apabila profitabilitas naik pada tingkat pangsa pasar yang lebih tinggi, dan bila tindakannya tidak mengundang reaksi "antitrust".

Perusahaan disebut penantang pasar bila ia dengan agresif mencoba memperluas pangsa pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing sebayanya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri. Penantang ini dapat memilih beberapa strategi serangan seperti : serangan frontal, serangan sisi, serangan mengepung, serangan lintas dan serangan gerilya.

Perusahaan yang disebut pengikut pasar ialah perusahaan nomor dua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang, tetapi sekedar mengikuti saja. Hal ini

dilakukan kekhawatirannya akan kehilangan lebih banyak daripada yang diperolehnya, bila ia menyerang. Meskipun demikian, perusahaan pengikut inipun memiliki strateginya sendiri. Ia memanfaatkan kompetensinya khususnya agar bisa berperan serta secara aktif dalam pertumbuhan pasar. Dalam kenyataannya, sering pengikut pasar menikmati tingkat keuntungan yang lebih tinggi daripada yang dicapai oleh pemimpin pasar dalam industrinya.

Perusahaan CV. Waty Grafika bergerak dibidang percetakan, fotocopy dan komputer. Banyak perusahaan sejenis yang bergerak dalam usaha yang serupa, yang menghasilkan produk yang sama, sehingga di pasar banyak saingan yang harus dihadapi, membuat perusahaan ini harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Beberapa strategi yang diterapkan oleh perusahaan, meliputi strategi harga dengan memperhitungkan harga pokok produksi dan lain sebagainya.

Melalui kebijaksanaan pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, yang akhirnya meningkatkan laba, yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan. Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya mampu bersaing dalam merebut pasar serta memperluas market share yang akan dikuasai oleh perusahaan.

Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya perusahaan yang sejenis yang bergerak pada bidang usaha yang sama, dengan memasarkan produk sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki

keunggulan dalam strategi pemasaran guna mencapai target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Begitu pentingnya peranan strategi pemasaran guna mewujudkan tujuan perusahaan.

### **RUMUSAN MASALAH**

Masalah adalah keadaan dimana telah terjadi ketidak sesuai antara kenyataan dengan apa yang diharapkan sesuai tujuan semula. Dalam menjalankan aktivitasnya setiap perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, baik itu yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan yang harus diatasi guna pencapaian tujuan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada perusahaan, maka dirumuskan masalah yang dihadapi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Waty Grafika belum dapat mempengaruhi volume penjualan secara maksimal setiap tahunnya.

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV. Waty Grafika dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran tersebut sudah efektif atau belum dalam meningkatkan volume penjualan.

### **MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk bahan pertimbangan dan evaluasi tambahan dalam menentukan kebijakan.
2. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi

bahan penelitian lanjutan atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

### **PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

Sebelum membahas masalah manajemen pemasaran ada baiknya terlebih dahulu mengetahui pengertian Pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Basu Swashta DH dan Irawan (2003 : 5) adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis, yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bila kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli menurut Kotler (2001 : 20).

Manajemen Pemasaran adalah : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pesan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu

memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk disini adalah : pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Peranan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan. Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan dalam 8 (delapan) bidang kegiatan yaitu:

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (*negative demand*)
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*)
- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*)
- d. Menghidupkan kembali permintaan (*revitalize demand*)
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*full demand*)
- g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan.

## PENGERTIAN DAN PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba, yakni melalui usaha-usaha meningkatkan penjualan dengan mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Hal ini dapat ditempuh apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempergunakan peluang yang ada sebaik mungkin.

Untuk lebih memahami pengertian dari strategi pemasaran, dibawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu :

Strategi pemasaran adalah sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan alokasi pemasaran.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat dilihat masalah atau faktor-faktor yang mendominasi dalam strategi pemasaran meliputi riset dan analisis pasar, keputusan-keputusan tentang produk, penetapan

harga, promosi, distribusi dan juga perusahaan perlu melihat dan memperhatikan kekuatan perusahaan pesaing agar tidak akan mengalami kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi pesaing dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan sukses.

Menyangkut riset pasar yang diutarakan diatas, J. Supranto (1994 : 166) mengungkapkan : Riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*) serta analisa (*analysis*) dari pada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) dari pada barang-barang dan jasa (*goods and service*) dari produsen ke konsumen (*Producers to consumers*).

Dari defenisi tersebut jelas bahwa riset pemasaran mencakup pemasaran, saluran distribusi meliputi seluruh persoalan mulai dari memilih produk apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya. Dalam strategi pemasaran dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu penyesuaian sumber daya sebuah organisasi dan kesempatan-kesempatan pemasaran dalam jangka panjang. Terkait dengan hal tersebut, Sofyan Assauri (1996 : 154) menyebutkan bahwa perumusan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada

saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Lingkungan yang dimaksud dalam kutipan di atas serupa dengan faktor eksternal perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam perumusan strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. Keadaan pasar atau persaingan
2. Perkembangan teknologi
3. Keadaan ekonomi
4. Peraturan dan kebijakan pemerintah
5. Keadaan sosial budaya dan keadaan politik

Masing-masing faktor diatas dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam perumusan strategi pemasaran adalah faktor-faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (*Controllable factors*) terutama oleh pimpinan perusahaan (*incontrollable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan. Perlu ditekankan bahwa dalam suatu strategi pemasaran senantiasa terkandung perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung

terus-menerus.

### **STRATEGI PEMASARAN YANG DIJALANKAN**

CV. Waty Grafika adalah perusahaan dalam kategori kuat (strong), Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi penantang pasar (*Market Challenger*).

CV. Waty Grafika memilih strategi penyerangan :

1. Serangan melambung (*flank attack*) atau strategi mengenali pergerakan segmen pasar. Strategi mengambil peluang pada celah-celah disaat naba segmen pasar sedikit bergeser dan bergerak, sehingga tercipta celah yang tidak sempat ditutup oleh produk yang ada dalam industri. Ada dua dimensi strategi yang dibidik dalam serangan sisi ini, yaitu geografis dan segmen.
2. Serangan lintas (*bypass attack*) serangan jenis ini adalah strategi penyerang yang paling tidak langsung serta yang menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing.

Dalam menetapkan sasaran strategi dalam lawan CV. Waty Grafika menetapkan menyerang pemimpin pasar dengan menggunakan mesin-mesin baru yang handal, hasil cetakan, copyan dan jilidan yang berkualitas, dengan biaya yang lebih murah. Menaikkan pangsa pasar dengan mengembangkan dan menambah produk baru yang lebih banyak.

Perusahaan tidak menurunkan harga, tetapi meningkatkan pelayanan dan ketepatan waktu penyerahan barang.

CV. Waty Grafika melakukan pengamaan, menganalisis peluang dan kesempatan produk dan membuat komitmen sendiri bagi rencana jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

1. Perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang kokoh yakni perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar (*market challenger*) karena perusahaan ini tidak sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar dan bukan sebagai penggarap relung pasar.
2. Strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan.

### **SARAN**

1. Strategi perusahaan pada posisi strategi penantang pasar dipertahankan dan ditingkatkan mencapai pada pemimpin pasar.
2. Penajaman strategi serangan yang spesifik bagi perusahaan diefektifkan seperti, strategi pemotongan harga, produk yang lebih murah, produk prestise, pengembangbiakan produk (*product proliferation*), strategi inovasi produk, penyempurnaan jasa pelayanan, inovasi distribusi / wiraniaga, penekanan biaya produksi, Promosi yang intensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, *Pengaruh Kebijakan Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Percetakan CV. Waty Grafika*, Medan, 2009.
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, Penerbit, Liberty, Jogjakarta, tahun 2003.
- Faisal Afiff, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- J. Superanto, *Metode Riset dan Aplikasinya didalam Riset Pemasaran*, Penerbit LPFE-UI, Jakarta, 1994.
- M. Nursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*,