

Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Karya Sukses Usaha Mandiri Medan

Ivana Ivana¹, Wili Chandra^{2,*}, Sutarno Sutarno², William Vincent², Fauzi Akbar Maulana Hutabarat¹

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Indonesia

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Indonesia

Email: wilichandra.cendana@gmail.com

Abstrak

Teori utama yang digunakan sebagai acuan adalah teori [1] beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan antara lain strategi rapid skimming, strategi slow skimming, strategi rapid penetration, dan strategi slow penetration. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Adapun dalam menentukan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan pembahasan penelitian yang ada lalu dihubungkan dengan grand theory penelitian, penulis menyimpulkan bahwa PT. Karya Sukses Usaha Mandiri Medan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang rendah karena menerapkan strategi rapid skimming yang tidak cocok untuk perusahaan. Artinya perusahaan harus menerapkan strategi slow penetration. Perusahaan disarankan untuk melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Di samping itu, kegiatan promosi yang tinggi ini ditujukan untuk dapat menarik calon pembeli sebanyak—banyaknya sebelum para pesaing memasuki pasar atau menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat masuk pasar. Perusahaan juga disarankan untuk menyesuaikan harga produk dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan dengan beberapa ketentuan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting, tetapi hal ini seringkali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumber daya yang terbuang dalam aktifitas-aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif. [2]Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran (*bauran mix*) 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidience*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Karya Sukses Usaha Mandiri belum melakukan strategi pemasaran tersebut dengan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanapenerapanstrategi pemasaran di PT. Karya Sukses Usaha Mandiri – Medan.Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup danberkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut [3] *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective*. (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Kotler [4]pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan Kotler [4]dalam buku lain mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin kan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimanaindividu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian secara umum dibagi menjadi dua, yaitu metode penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. [5]penelitian kualitatif yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistic atau cara kuantifikasi lainnya. Sedangkan menurut [6]metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sumber data utama dalam penelitian ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar,

terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung, atau setelah pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Selama proses interview, penelitian seharusnya menyelesaikan tahap menganalisa jawaban-jawaban yang didapatkan dari informan.

Apabila jawaban yang didapat masih kurang memuaskan, peneliti sebaiknya melanjutkan interview sampai data yang diperoleh menjadi kredibel atau memuaskan.[6] mengatakan bahwa aktivitas dalam melakukan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data penelitian kualitatif terdiri dari reduksi data (reduction), penyajian data (data display) dan conclusion drawing/verification.

Dan penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya adalah penelitian deskriptif penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel ataupun lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, masalah yang diformulasi maupun tidak dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan bertambah setelah peneliti sampai dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru. Temuan ini bisa dijumpai dalam bentuk deskripsi bahkan gambar visual yang berasal dari objek yang sebelumnya masih samar dan akan bertumbuh menjadi lebih jelas setelah dipelajari, bahkan bisa menjadi kausal, hubungan yang interaktif, hipotesis dan teori.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Karya Sukses Usaha Mandiri memiliki kerjasama dengan beberapa supplier untuk memesan barang-barang yang akan dipasarkan. PT. Karya Sukses Usaha Mandiri menggunakan barang atau produk yang berkualitas sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk-produk yang dipasarkan. Melihat situasi persaingan yang sangat ketat sekarang ini di sektor perusahaan yang bergerak di bidang retail, maka PT. Karya Sukses Usaha Mandiri harus melakukan dan membutuhkan system dan strategi pemasaran yang terkonsep baik untuk jangka panjang.

3.1 Hasil

Tabel 1. Pertanyaan Pertama

Bagaimana tingkat harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing lain yang berada di dalam pasar yang sama pada tahun 2021 ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Relatif terjangkau
2.	Narasumber 2	Cukup murah
3.	Narasumber 3	Harga yang ditawarkan cukup murah
4.	Narasumber 4	Untuk harga yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan pesaing lainnya
	Pembahasan	Untuk harga yang ditawarkan oleh perusahaan tergolong murah dibandingkan dengan perusahaan dibidang yang sama

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 2. Pertanyaan Kedua

Bagaimana cara perusahaan menetapkan harga produk ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Harga saya kurang paham, tetapi biasanya bos menentukan harga mengikuti harga supplier
2.	Narasumber 2	Harga supplier
3.	Narasumber 3	Harga tetap ikut supplier
4.	Narasumber 4	Mengikuti harga dari supplier
	Pembahasan	Perusahaan menerapkan harga produk dengan mengikuti harga yang diberikan oleh supplier

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 3. Pertanyaan Ketiga

Bagaimana jenis kegiatan promosi yang diterapkan oleh perusahaan ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Tidak kelihatan kalau ada kegiatan promosinya
2.	Narasumber 2	Terlalu santai untuk perusahaan yang cukup lama
3.	Narasumber 3	Kita tidak ada kegiatan promosi akan tetapi kita pernah ikut tender, jadi perusahaan dan produk bisa diketahui oleh konsumen dan bisa menjadi pelanggan tetap karena merasa puas dengan produk kita
4.	Narasumber 4	Tidak ada promosi
	Pembahasan	Perusahaan tidak pernah mengadakan promosi sebelumnya, karena semua merupakan konsumen lama yang telah menjadi langganan. Akan tetapi perusahaan

pernah mengikuti tender dari perusahaan lain dan mendapatkan konsumen dari kegiatan tender.

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 4. Pertanyaan Keempat
Bagaimana jenis pasar yang dimasuki perusahaan di bidangnya (tergolong rendah, menengah atau besar) ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Besar
2.	Narasumber 2	Besar, karena supplier kita merupakan perusahaan luar yang telah lama dan perusahaan yang bekerja sama dengan kita dari awal perusahaan ini ada
3.	Narasumber 3	Besar
4.	Narasumber 4	Besar
	Pembahasan	Pasar yang dimasuki oleh tergolong besar, karena perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai perusahaan lain yang memberikan produknya untuk dijual

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 5. Pertanyaan Kelima
Bagaimana pengenalan konsumen terhadap produk perusahaan dalam pasar ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Tender
2.	Narasumber 2	Tender dan perusahaan memberikan tes pakai kepada konsumen
3.	Narasumber 3	Langganan lama bos dan mungkin dari tender
4.	Narasumber 4	Tender
	Pembahasan	Konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan tender yang diikuti. Selain itu sebagian besar konsumen perusahaan merupakan konsumen yang sudah terbiasa memesan barang dari perusahaan

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 6. Pertanyaan Keenam
Pernahkah perusahaan mengadakan survey terhadap pendapat konsumen tentang harga produk ? Mengapa ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Tidak pernah, mungkin hanya komplain tentang barang yang mempunyai gangguan
2.	Narasumber 2	Tidak pernah, karena produk yang ditawarkan dengan merk ini hanya ada
3.	Narasumber 3	Tidak pernah, karena bos mengikuti harga dari supplier dan relatif murah
4.	Narasumber 4	Tidak pernah dan tidak tau
	Pembahasan	Perusahaan tidak pernah mengadakan survey mengenai harga produk, karena menurut perusahaan harga produk yang mereka tawarkan sudah termasuk murah

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 7. Pertanyaan Ketujuh
Bagaimana pendapat konsumen tentang harga produk yang dipasarkan oleh perusahaan ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Konsumen mungkin merasa baik-baik saja dengan harga yang ditawarkan karena apabila mereka merasa keberatan, mungkin mereka tidak akan melakukan repeat order dengan perusahaan kita
2.	Narasumber 2	Konsumen mungkin tidak pernah mengatakan harga yang ditawarkan mahal mungkin karena tidak bisa membandingkan dengan produk lain
3.	Narasumber 3	Tidak pernah ada complain harga mahal sampai saat ini
4.	Narasumber 4	Sejauh ini tidak pernah ada complain tentang harga yang ditawarkan mahal, jadi menurut saya konsumen tidak keberatan dengan produk dan harga yang ditawarkan
	Pembahasan	Belum pernah ada konsumen yang merasa keberatan ataupun complain mengenai harga produk yang ditawarkan

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 8. Pertanyaan kedelapan
Bagaimanakah bentuk ancaman dari perusahaan pesaing lainnya ?

No.	Narasumber	Jawaban
1.	Narasumber 1	Dari adanya barang dan kelengkapan produk yang kita tawarkan. Selain itu proses dan waktu pengiriman supplier ke perusahaan relatif lama. Jadi kalau misalnya konsumen yang mau cepat, mereka memilih perusahaan lain yang suppliernya cepat respon
2.	Narasumber 2	Ketersediaan produk yang membuat kita kalah dari perusahaan lain, dan juga lamanya proses supplier mengirimkan barang ke kita
3.	Narasumber 3	Mengenai ketersediaan produk karena produk kita tidak terlalu lengkap
4.	Narasumber 4	Mungkin dari ketersediaan produk yang kita punya
	Pembahasan	Bentuk ancaman dari pesaing lainnya adalah ketidaklengkapan produk yang dimiliki perusahaan dan juga lamanya proses pengiriman barang yang diinginkan

Kesimpulan :

Kesimpulan hasil wawancara dapat di tarik setelah penulis mengecek kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Adapun kesimpulan wawancara tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

- Tingkat harga jual produk yang dijual oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing lain yang berada di dalam pasar yang sama tahun 2021 tergolong rendah.
- Harga jual produk ditetapkan berdasarkan harga dari supplier ditambah dengan keuntungan yang diinginkan
- Kegiatan promosi yang hanya dilakukan perusahaan dengan mengikuti tender
- Pasar yang dimasuki perusahaan tergolong besar, karena memegang andil yang besar dalam kebutuhan harian
- Produk perusahaan cukup dikenal baik oleh konsumen dalam pasar
- Perusahaan tidak pernah mengadakan survey secara langsung terhadap pendapat konsumen tentang harga jual produk. Hanya saja pihak perusahaan pernah mendapat keluhan-keluhan sendiri dari konsumen bahwa produk yang dijual kurang mutunya.
- Ancaman terbesar bagi pihak perusahaan adalah citra dari beberapa pesaing. Beberapa perusahaan memiliki citra yang lebih baik di masyarakat sehingga perusahaan kalah saing dalam hal ini, hal ini membuat divis pemasaran semakin susah mengenakan produk perusahaan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas yang telah dilakukan penulis, sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjual perusahaan dan juga untuk keberlangsungan bisnis bagi suatu perusahaan. Maka menyusun strategi pemasaran yang baik berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dari kesimpulan wawancara yang dipaparkan, penulis memperoleh temuan mengenai strategi pemasaran pada PT. Karya Sukses Usaha Mandiri adalah :

- Pasar yang dimasuki perusahaan tergolong besar dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang memiliki kebutuhan beragam.
- Produk perusahaan cukup dikenal baik oleh konsumen dalam pasar dan perusahaan tidak pernah mengadakan survey secara langsung terhadap pendapat konsumen tentang harga jual produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang ada lalu dihubungkan dengan grand teori penelitian, penulis menyimpulkan bahwa PT. Karya Sukses Usaha Mandiri menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang rendah. Artinya perusahaan menerapkan strategi slow penetration dengan ciri-ciri Tingkat harga jual produk yang dijual oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing lain yang berada di dalam pasar yang sama pada tahun 2021 tergolong murah. Harga jual produk ditetapkan berdasarkan harga dari supplier di mark-up dengan tingkat profit yang diinginkan dan Tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan

REFERENCES

- [1] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," *Semin. Nas. Teknol. Komput. Sains*, pp. 106–108, 2019.
- [2] N. Nugroho, E. Chua, A. Arwin, W. P. Han, and W. Wilinny, "Analisis Motivasi Kerja Karyawan Bagian Pemasaran PT. Global Mitra Prima," *J. Ilm. Kohesi*, vol. 3, no. 3, p. 4, 2019.
- [3] I. Ivone, T. Wongnur, A. Arwin, L. Lisa, and S. E. Ciamas, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [4] Kotler, *Managemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga, 2020.
- [5] Weny, N. Nugroho, D. Anggraini, Sofian, and Erwin, "Analisis Pelaksanaan Pelatihan Dan Pendidikan Pada PT. Bimasakti Mahawira Medan," *Semin. Nas. Teknol. Komput. Sains*, pp. 87–91, 2019.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&d*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.