

**Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk
Pada Industri Mebel “T”
Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon Provinsi Maluku**

Wa Emi Nurlette¹⁾, Sherly Rutumalessy^{2)*}, Gilbert Alvin Rumatu
^{1,2)}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
²⁾sherlyrutumalessy78@gmail.com

ABSTRACT

The furniture industry is a type of business whose products can be marketed and are able to compete in the world of market competition. And that is what happened to "T" furniture in Poka Village, Teluk Ambon District, Maluku Province, which produces goods based on orders. However, what happened to "T" furniture was that the marketing strategy implemented was less than optimal and had an impact on sales results that did not meet sales targets, as a result of implementing a marketing strategy through a marketing mix that was not yet effective. The aim of this research is to analyze the marketing strategy applied to "T" furniture.

The method used is a qualitative method consisting of marketing mix indicators such as product strategy, distribution strategy, promotion strategy and pricing strategy and the research technique used is through interviews, observation and documentation, then analysis is carried out using a literature study approach and then described using a descriptive qualitative approach. The research results show that "T" furniture has not been able to implement the marketing mix strategy optimally.

In reality, what happens is that the marketing strategy implemented does not have much influence on production marketing because its implementation is not optimal. For this reason, "T" furniture must implement a marketing strategy through a good and appropriate marketing mix in order to achieve sales targets and attract consumer buying interest.

Keywords: Marketing strategy

ABSTRAK

Industri mebel merupakan salah satu jenis usaha yang produknya dapat dipasarkan serta mampu bersaing di dunia persaingan pasar. Dan itu yang terjadi pada mebel “T” Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon Provinsi Maluku yang memproduksi barang berdasarkan pesanan. Namun hal yang terjadi pada mebel “T” yaitu strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal dan berdampak pada hasil penjualan yang tidak memenuhi target penjualan, akibat dari penerapan strategi pemasaran melalui marketing mix yang belum efektif. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada mebel “T”.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang terdiri dari indikator bauran pemasaran seperti strategi Produk, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi harga dan teknik penelitian yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dilakukan analisa dengan pendekatan studi kepustakaan kemudian dideskripsikan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mebel “T” belum dapat menerapkan strategi pemasaran marketing mix dengan maksimal.

Dalam kenyataan, hal yang terjadi adalah strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlalu berpengaruh dalam pemasaran produksi karena dalam pelaksanaannya kurang maksimal. Untuk itu penerapan strategi pemasaran melalui marketing mix yang baik dan tepat harus dilakukan oleh mebel “T” agar dapat mencapai target penjualan dan menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci : Strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangat pesat baik yang bergerak di bidang usaha dagang maupun manufaktur. Usaha dagang melakukan kegiatannya dengan cara membeli suatu produk kemudian menjual produk itu kembali kepada konsumen. Pada usaha manufaktur, kegiatan yang dilakukan adalah memproduksi suatu produk kemudian menjual produk yang dihasilkannya. Setiap usaha yang

didirikan dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah permintaan atau minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Rohmawati, 2016)

Industri kecil dan menengah, termasuk industri mebel merupakan hal yang penting bagi Indonesia. Mebel merupakan salah satu komoditi yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Industri mebel merupakan sektor industri yang terus berkembang di Indonesia.

Sampai saat ini, industri mebel kayu telah menjadi kebutuhan bagi rumah tangga, untuk memberikan desain interior bagi rumah serta dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas. Industri mebel juga berperan penting bagi sumber devisa negara karena peminat dari produk mebel ini tidak hanya datang dari dalam negeri melainkan juga datang dari luar negeri. Kegiatan di bidang mebel ini tidak hanya menghasilkan devisa, tetapi juga menumbuhkan industri serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Pengembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan pembangunan, menghasilkan bahan mentah bagi kebutuhan rakyat, meningkatkan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia.

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan mebel secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk mebel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam.

Untuk mencapai tujuan suatu usaha, maka seorang wirausaha memerlukan suatu perencanaan atau strategi pemasaran untuk usahanya dalam mencapai tujuannya tersebut. Untuk melakukan perencanaan laba, maka salah satu cara yang digunakan adalah *marketing mix*.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar.

Oleh karena itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Pentingnya strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjamin kelangsungan industri mebel. Konsekuensi lain dari banyaknya industri mebel juga mengakibatkan terjadinya persaingan sengit tidak hanya antar perusahaan di dalam negeri, tetapi juga persaingan perusahaan dari luar negeri. Serta semakin tingginya persaingan, maka perlu upaya untuk menjamin kelangsungan industri mebel termasuk kelangsungan dari segi pasokan bahan bakunya.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan

Meubel merupakan salah satu produk yang dapat dipasarkan. Di tangan para wirausahawan meubel tetap dapat berkembang di tengah banyaknya pesaing. Salah satu wirausahawan yang memiliki perusahaan rumahan yang masih cukup berkembang di Aambon saat ini adalah pemilik meubel "T" desa Poka

Meubel "T" merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi berbagai macam perlengkapan rumah tangga dan kantor untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di samping memproduksi secara massal meubel "T" juga merupakan usaha meubel yang memproduksi barang berdasarkan pesanan. Untuk menarik konsumen mebel "T" selalu mengutamakan kualitas barang, dalam bentuk kerapian hasil kerja dan desain yang menarik minat konsumen, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kenyataan, hal yang terjadi adalah strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlalu berpengaruh dalam pemasaran produksi karena dalam pelaksanaannya kurang maksimal, dimana meubel "T" menerapkan promosi pemasaran hanya menggunakan media social *facebook* dan informasi dari satu orang ke orang lain. Lokasi usaha meubel "T" juga tidak terlalu strategis sebab tempatnya berada jauh dari jalanan umum yang mengakibatkan masyarakat sekitar maupun yang ada di tempat lain tidak begitu mengenal atau mengetahui meubel tersebut. Di lain sisi kepercayaan konsumen berkurang karena produk yang dihasilkan seperti lemari, pembuatannya tidak dapat diselesaikan sesuai waktu yang sudah ditentukan. Dan

juga terjadi, warna cat yang tidak sesuai dengan permintaan.

Dari segi harga (*price*), harga produk yang diberikan oleh mebel masih sama dengan harga dari

mebel yang lain. Berikut adalah rekapitulasi harga produk dari mebel “T” dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Harga Produk Mebel “T” Desa Poka Tahun 2024

No	P r o d u k	Harga dan Jenis Kayu (dalam Rupiah)	
		Samama	Lenggua
1	Lemari 2 pintu	1.300.000	2.500.000
2	Lemari 1 pintu	900.000	1.900.000
3	Jendela	300.000	500.000
4	Pintu	1.100.000	1.500.000
5	Kursi + Meja Makan	2.500.000	5.000.000
6	Meja Rias	1.500.000	2.000.000
7	Cermin 7 x 40	100.000	-
8	Cermin 1m x 40	150.000	-
9	Meja kantor	1.500.000	2.500.000
10	Meja ruang tamu	750.000	1.000.000

Sumber : Mebel “T”

Dari segi harga (*price*), setiap barang sudah ditentukan harganya masing-masing oleh pemilik mebel sesuai kualitas kayu, tetapi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan konsumen, pemilik mebel akan meminta waktu tambahan untuk memperbaiki ulang produk tersebut dan jika waktu pembuatan tidak sesuai dengan target, dari pihak mebel tidak menyediakan diskon apapun. Kondisi ini dapat

berdampak pada penurunan daya beli konsumen karena produk yang tidak sesuai pesanan dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memilikinya.

Hal ini terlihat pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 yang memperlihatkan fluktuatifnya penjualan bahkan tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Kayu Samama Mebel “T” Desa Poka Tahun 2024

No	B u l a n	Penjualan	
		Target (Rp)	Realisasi (Rp)
1	Januari	15.000.000	15.000.000
2	Februari	15.000.000	6.200.000
3	Maret	15.000.000	10.200.000
4	April	15.000.000	8.200.000
5	Mei	15.000.000	7.650.000
6	Juni	15.000.000	5.000.000
7	Juli	15.000.000	5.200.000
8	Agustus	15.000.000	6.150.000
9	September	15.000.000	5.700.000
10	Oktober	15.000.000	5.000.000
11	November	15.000.000	13.000.000
12	Desember	15.000.000	15.000.000

Sumber : Mebel “T”

Tabel 1.3
Penjualan Produk Kayu Lenggua Mebel “T” Desa Poka Tahun 2024

No	B u l a n	Penjualan	
		Target (Rp)	Realisasi (Rp)
1	Januari	25.000.000	25.000.000

2	Februari	25.000.000	15.000.000
3	Maret	25.000.000	18.000.000
4	April	25.000.000	14.400.000
5	Mei	25.000.000	11.300.000
6	Juni	25.000.000	19.000.000
7	Juli	25.000.000	20.800.000
8	Agustus	25.000.000	9.900.000
9	September	25.000.000	16.000.000
10	Oktober	25.000.000	27.000.000
11	November	25.000.000	18.500.000
12	Desember	25.000.000	25.700.000

Sumber : Mebel “

Penjualan produk yang berfluktuasi dan belum mencapai target penjualan seperti yang terlihat pada tabel 1.2 dan tabel 1.3, mengindikasikan bahwa perusahaan dalam hal ini mebel “T” belum dapat menerapkan strategi pemasaran melalui variabel marketing mix dengan tepat. Jika penerapan marketing mix-nya gagal maka daya beli masyarakat akan turun sehingga bisa saja perusahaan mengalami kerugian.

Industri mebel juga dinilai mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti halnya usaha Mebel “T” ini, usaha perseorangan sendiri merupakan bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik usaha perseorangan memiliki tanggungjawab yang tak terbatas atas harta perusahaannya. Usaha mebel “T” ini sudah berjalan lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada dalam halnya sosial media. Belum lagi dilihat dari bauran pemasaran (marketing mix) pada distribusi dan promosi pada Mebel “T” masih ada

Strategi pemasaran menurut Kotler (2015:19) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Sinta, 2017:63).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai

kekurangan. Maka Mebel “T” memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat dalam meningkatkan penjualan, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penerapan strategi yang diterapkan mebel “T”, dengan judul : Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Industri Meubel “T” Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon Provinsi Maluku

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Strategi Pemasaran

Swastha dan Irawan (2016:68) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

Strategi Pemasaran Menurut Radiosunu (2016:27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi Pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogr n ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan

- daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.
2. Market positioning. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar
 3. Targeting. Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan derta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
 4. Marketing mix strategy. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion, dan price (4P).
 5. Timing strategy Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dulu harus dilakukan persiapan waktu yang baik untuk memasarkan produk. Konsep ini saling terkait satu sama lainnya dan perlu dicermati secara sistimatis mulai dari segmentasi, targetting dan akhirnya positioning, berdasarkan Lingga (2017 : 80) :
 - 1) Strategi Segmentasi Pasar. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang merumuskan pesan pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen .
 - 2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dalam memutuskan yang akan dibidik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan unruk produknya, atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa

tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah memberi kepuasan kepada konsumen,

2.1.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang jasa ke pasar.

Tujuan dari strategi pemasaran tersebut menurut Radiosunu, (2016: 31) adalah :

1. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

2.1.3. Lingkup Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik, perusahaan wajib memiliki lima komponen tersebut adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2017 : 11):

- 1) Lingkup (scope), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- 2) Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau (Return On Investment) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
- 3) Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
- 4) Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
- 5) Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasan sumber daya, dan kompetensi. Strategi pemasaran

merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

2.1.4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Swasta, 2016:112). Menurut Nitisemito (2016:97), Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

b. Tujuan dan Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2016:84), mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang

membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

Swastha (2016:92) mengelompokkan jenis penjualan sebagai berikut :

1. Trade selling. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. Missionary Selling. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical Selling. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. New Businies Selling. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. Responsive Selling. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

2.1.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan
Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2016:68), antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual,
2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembelian at tau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya.
4. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi produk yang sama.

2.1.6. Indikator Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Swastha (2016:47), indikator yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (sales skill)
Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil.
2. Kondisi pasar
Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.
3. Modal
Modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.
4. Promosi
Faktor - faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan

2.1.6. Bauran Pemasaran/Marketing mix

a. Pengertian Marketing Mix

Menurut Lupiyoadi (2006:70), Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing Mix strategy merupakan salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi marketing mix terkait erat dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk juga aspek strategi lain, yaitu: strategi harga (price), strategi tempat (place) serta promosi (promotion), pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix adalah merupakan strategi menggabungkan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix bukan hanya perlu membuat penawaran dan pemasaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan bagaimana taktik yang tepat dalam distribusi dan promosi.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah instrumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dipilih. Bauran pemasaran mendefinisikan bagaimana unsur product, price, promotion, place digabungkan menjadi kesatuan

agar sesuai dengan sasaran pasar. Berikut ini menjelaskan secara singkat metrik untuk setiap elemen bauran pemasaran, termasuk :

A. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut Philip Kotler, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi elemen terpenting karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan macam produk yang diproduksi dan dipasarkan menjadi penentu langkah-langkah periklanan yang diperlukan, serta penetapan harga dan metode distribusi. Strategi yang dapat ditindaklanjuti meliputi keputusan yang terkait dengan campuran atau referensi produk, metode pengemasan produk, merek dagang, kualitas produk, dan layanan yang diberikan. Dalam artian luas, produk (product) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.. Konsep produk mengatakan jika konsumen akan lebih menyukai sebuah produk yang menyajikan kinerja, kualitas, dan fitur yang berkualitas, berprestasi, atau inovatif. Dengan konsep seperti ini ini, strategi pemasaran tertuju pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Manajemen bertugas untuk menciptakan produk yang bermutu, kinerja yang baik, dan fitur yang berkualitas, berprestasi, atau inovatif, karena konsumen disini dianggap menyukai perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Kotler & Amstrong juga berpendapat, langkah-langkah dan komponen dalam melakukan strategi bauran produk meliputi: a. Atribut produk, di bentuk melalui beberapa unsur meliputi:

a. Mutu produk, adalah keahlian produk dalam melakukan perannya, meliputi: keandalan, keawetan, kemudahan dipergunakan, ketepatan, dan diperbaiki serta beberapa atribut lainnya yang berkaitan dengan mutu. fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, Sifat produk, menjadi alat untuk bersaing, sebagai pembeda produk di satu perusahaan dengan lainnya (diferensiasi produk) bisa disebut juga ciri khas produk tersebut. Rancangan produk, merupakan rancangan konsep yang bukan

hanya menjabarkan visual produk, tetapi juga berkaitan dengan pokok suatu produk

b. Penetapan merek, merek (branding) merupakan istilah, nama, tanda maupun konsep yang memiliki tujuan sebagai ciri khas suatu produk kepada konsumen juga sebagai pembeda dengan produk perusahaan lain. Dalam perancangan produk, perusahaan diharuskan mampu untuk membuat merek yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan memberikan kesan baik untuk konsumen.

c. Pengemasan, merupakan aktivitas dalam membuat dan merancang pembungkus atau wadah suatu produk. Tujuan pengemasan untuk melindungi produk, pengemasan produk akan membuat produk menjadi terlihat menarik.

d. Pembuatan label, fungsi label disini sebagai identifikasi merek atau produk, mengklasifikasi produk, menjabarkan spesifikasi produk serta label berfungsi untuk media promo produk dengan desain menarik. e. Pelayanan pendukung produk, merupakan penambah pada produk aktual.

B. Price (Harga)

Harga adalah nilai (dalam mata uang) yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan. Menetapkan strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena harga produk adalah alasan terjual atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga kurang tepat memiliki konsekuensi buruk bagi produk dan menyebabkan penjualan produk yang buruk di pasar. harga yang akan ditetapkan harus sudah disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran memiliki salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan, yaitu harga, sedangkan beberapa elemen lain menghasilkan biaya. Harga menjabarkan positioning atau nilai yang dimaksudkan dari merek atau produk yang dihasilkan perusahaan ke pasar. Rancangan yang matang dan pemasaran yang baik untuk produk dapat dipasarkan dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar sesuai dengan tujuan perusahaan. Harga disini tidak melulu tentang angkaangka di label, tetapi memiliki banyak bentuk dan peran, harga terdiri dari beberapa elemen, harga yang tercantum dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur.

Macam-macam penetapan harga menurut Kotler & Armstrong:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya, meliputi:

1) Penetapan harga cost plus, yaitu penetapan harga dengan menambahkan angka standar pada biaya produk.

2) Penetapan harga titik impas (penetapan harga dengan laba sasaran), yaitu penetapan harga impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk ataupun penetapan harga untuk menghasilkan laba sasaran.

3) Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual.

b. Penetapan harga berdasarkan persaingan, terbagi menjadi dua macam:

1) Penetapan harga menurut keadaan, yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga kompetitor bukan dari faktor internal perusahaan.

2) Penetapan harga penawaran penutup, yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana cara menetapkan harga pesaing, hal ini dipergunakan bila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.

C. Place (Tempat)

Merupakan komponen yang digunakan untuk memastikan jika produk tersedia saat itu dan pada tempat produk tersebut yang diinginkan. Pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan khusus dengan cermat terhadap beberapa hal berikut:

a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi atau kendaraan umum.

b. Visibilitas, seperti lokasi yang terlihat jelas dari tepi jalan. Tempat menjadi perkumpulan dari beberapa organisasi yang independen, yang memproduksi barang atau jasa hingga siap sedia sehingga barang atau jasa tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi. Konsumen yang dimaksudkan bisa merupakan konsumen individu atau konsumen bisnis. Elemen tempat dalam hal ini diartikan menjadi beberapa hal, yaitu: keberadaan, variasi, kenyamanan, dan hemat tempat dan waktu.

D. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan artian umum yang dipergunakan untuk menjabarkan seluruh periklanan, penjualan tatap muka, kegiatan komunikasi penjualan, promosi penjualan berhubungan dengan masyarakat.

Promosi merupakan bentuk pencampuran dari beberapa unsur kelengkapan yang terkait dalam media promo. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi

digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dapat terdiri dari sales promotion, advertising, public relations, publicity, direct selling, personal selling. Sales promotion digunakan sebagai dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa, advertising merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor, public relations dan publicity merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk, direct selling merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. Sedangkan personal selling dapat berupa sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibition.

Secara umum, empat jenis materi promosi digunakan oleh pengusaha secara umum adalah sebagai berikut:

Ada 4 komponen tambahan dalam pengembangan lebih lanjut, antara lain:

- a. People atau orang pada industri jasa, setiap orang adalah "penjual paruh waktu" yang perilaku dan tindakannya berdampak langsung pada hasil yang diterima konsumen.
- b. Physical Evidence, atau karakteristik intangible pada jasa mencegah calon konsumen mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya, menambah efek buruk yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagian terpenting dari bauran pemasaran yaitu berusaha untuk mengurangi dampak buruk atau tingkat risiko melalui bukti fisik dari karakteristik layanan.
- c. Process, proses produksi atau operasi adalah elemen terpenting untuk konsumen, layanan kontak tinggi yang sering kali juga merupakan coproducer dari layanan masing-masing. Dalam industri jasa, manajemen operasi dan manajemen pemasaran berkaitan erat dan cukup sulit dibedakan. Customer Service, pentingnya layanan pelanggan berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Dalam industri jasa, layanan pelanggan didefinisikan dengan keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab dan unsur-unsur strategi pemasaran ini tidak hanya dapat dipisahkan dalam pelayanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab seluruh staf produksi, baik itu dalam organisasi jasa maupun pemasok. Manajemen kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan terkait erat dengan desain produk dan kebijakan personalia.

3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Industri Meubel "T" Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon Provinsi Maluku.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Usaha Mebel "T" mengenai strategi yang dilakukan peneliti akan menganalisis data dari pengamatannya. Di bawah ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai strategi pemasaran:

- 1) Produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian. Produk yang dihasilkan oleh mebel "T" seperti, jendela, pintu, lemari, meja rias, meja kantor dan lain-lain semua produk tersebut menggunakan bahan kayu. Pengembangan produk dilakukan dengan mengikuti selera konsumen sebelum barang dikirim ke konsumen produk tersebut di cek dahulu untuk menghindari adanya barang cacat. Mebel "T" harus memperhatikan kualitas dan pengembangan produk dari segi bentuk dan selalu berinovasi terhadap model produk-produk baru sehingga menarik minat dari konsumen.
- 2) Harga. Salah satu hal yang terpenting dalam usaha yaitu harga maka mebel "T" harus menyusun strategi harga dengan berbagai keputusan yang terkodinasi. Harga bisa bersifat fleksibel dikarenakan kenaikan bahan baku dan biaya pemasaran dan lain-lain. Dalam menentukan harga melihat dari mutu dan kualitas produk dan adanya tambahan biaya operasional lainnya maka mebel hendaknya mengambil laba sebesar 40% dari biaya total produksi. Serta pemberian harga cukup standart dan terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- 3) Promosi. Promosi yang dilakukan mebel "T" yaitu dengan cara mulut ke mulut. Yang bisa dilakukan mebel "T" untuk meningkatkan penjualan dengan promosi yaitu hendaknya mebel "T" melakukan promosi dengan cara menggunakan media iklan di

televisi, sosial media, instagram, dan facebook, blog, web atau membuat spanduk, baleho, brosur yang dibagikan ke orang lain

- Penjualan pribadi atau personal selling Melakukan promosi secara langsung kepada calon konsumen
 - Publitas Membuat berita tentang produk ke publik misalnya seperti membuat halaman resmi instagram, facebook dan google drive agar mempermudah calon konsumen untuk melihat produk yang dijual oleh mebel “T”.
 - Promotion penjualan. Agar lebih menarik minat konsumen maka Mebel “T” bisa melakukan potongan harga apabila ada konsumen membeli unit mebel dengan jumlah banyak.
- 4) Distribusi. Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai Philip Kothler (1996 ; 181) Untuk memperlancar usaha mebel “T” maka disarankan mebel “T” untuk meningkatkan saluran distribusi agar penjualan tepat pada segmen pasar.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

- Meubel “T” merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi berbagai macam perlengkapan rumah tangga dan kantor untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam kenyataan, hal yang terjadi adalah strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlalu berpengaruh dalam pemasaran produksi karena dalam pelaksanaannya kurang maksimal, dimana meubel “T” menerapkan promosi
3. Strategi promosi yaitu hendak nya mebel “T” melakukan promosi dengan cara menggunakan media iklan di tivi, televisi, sosial media, instagram, dan facebook, blog, web atau membuat spanduk, baleho, brosur yang dibagikan ke orang lain serta melalui pemasaran mulut ke mulut
 4. Strategi harga yaitu harga cukup standart dan terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya dan dengan cara mengikuti trend pasar dengan cara memberikan pelayan terbaik dengan bersikap ramah, respon cepat, testimoni dari konsumen, memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas standar produk.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo,

pemasaran hanya menggunakan media social *facebook* dan informasi dari satu orang ke orang lain. Lokasi usaha meubel “T” juga tidak terlalu strategis sebab tempatnya berada jauh dari jalanan umum yang mengakibatkan masyarakat sekitar maupun yang ada di tempat lain tidak begitu mengenal atau mengetahui meubel tersebut. Di lain sisi kepercayaan konsumen berkurang karena produk yang dihasilkan seperti lemari, pembuatannya tidak dapat diselesaikan sesuai waktu yang sudah ditentukan. Dan juga terjadi, warna cat yang tidak sesuai dengan permintaan.

Penjualan produk yang berfluktuasi dan belum mencapai target penjualan mengindikasikan bahwa perusahaan dalam hal ini mebel “T” belum dapat menerapkan starategi pemasaran melalui variabel marketing mix dengan tepat. Jika penerapan marketing mix-nya gagal maka daya beli masyarakat akan turun sehingga bisa saja perusahaan mengalami kerugian

5.2. S a r a n

Strategi pemasaran yang dilakukan mebel “T” sebaiknya mengacu kepada Marketing Mix / bauran pemasaran yaitu :

1. Strategi Produk yaitu Mebel “T” harus memperhatikan kualitas dan pengembangan produk dari segi bentuk dan selalu berinovasi terhadap model produk-produk baru sehingga menarik minat dri konsumen
2. Strategi distribusi yaitu Untuk memperlancar usaha mebel “T” maka di sarankan untuk meningkatkan saluran distribusi agar penjualan tepat pada segmen pasar.

Anoraga, Panji, 2007, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta,

DH., Basu Swastha, 1983, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, Jakarta: PT. Prehalindo,

Hamdani, Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran edisi kedua, Jakarta : Selemba Empat*

Johan, Suwinto, 2011, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu