**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA TOKO GROSIR SEPATU 65 KENDARI)**

**AyuAudina1, Mustakim2 , Makmur Kambolong3**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

ayulong04@gmail.com, [siratangmustakim@gmail.com](mailto:siratangmustakim@gmail.com) makmur.kambolong@uho.ac.id,

Kendari, 93231, Indonesia

**Abstract**

This study aims to determine what marketing strategies are used in the 65 Shoe Wholesale Stores Kendari. And find out what strategies can be made so that Kendari Wholesale Shoe Store 65 further increases its sales volume. The research method used is a descriptive qualitative approach method. The key informant in this study uses a purposive procedure which is one of the strategies to determine the informants relevant to certain research problems. The research informant is the owner of the 65th Wholesale Shoe Store Kendari. The data obtained is the result of observation and interviews. Research using data analysis techniques with research methods is one of the techniques and ways to search, obtain, collect and record data, both in the form of primary and secondary data used for the purposes of compiling a scientific work.

***Keywords:*** *MarketingStrategy; Sales Volume*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada Toko Grosir Sepatu 65 Kendari. Dan mengetahui strategi apa yang bisa dibuat agarToko Grosir Sepatu 65 Kendari lebih meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif. Informan kunci pada penelitian ini menggunakan prosedur *purposive* yakni merupakan salah satu strategi menentukan informan yangrelevan dengan masalah penelitian tertentu informan penelitiannya adalah pemilik Toko Grosir Sepatu 65 Kendari. Data yang diperoleh adalah hasil dari observasi dan wawancara. Penelitian menggunakan teknik Analisis Data dengan metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah.

***Kata Kunci :*** *Strategi Pemasaran; Volume Penjualan*

**Received: DD/MM/YY; Revised: DD/MM/YY; Accepted: DD/MM/YY**

Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**PENDAHULUAN**

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diketahui oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponenkomponen promosi (Kotler, 1997).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion). Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Menurut Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses utuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Tjiptono (2012), Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong (2012) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hasan (2013) Pemasaran aadalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikannilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keutungan perusahaan.

Menurut sunyoto (2014:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahhan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemundurnan produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalammengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan.Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dankinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.Dalamkonteks ini perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingannya sehingga pangsapasarnyasemakinbesarataumendapatkankonsumenyang semakin loyal karena keintiman serta pelayanan spesifik yang diberikan perusahaankepada konsumensehingga perusahaanmemungkinkanuntukmemberikan hargajualyang lebih tingginamuntetap mendapatkanloyalitas dari konsumennya.

Dari latarbelakangyang telah dijelaskan, maka diperlukan strategi pemasaran dalam usaha ini untuk meningkatkan volume penjualan. Olehkarenaitupeneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran dan volume penjualannya. Peneliti juga tertarik untuk menganalisis dan memberi masukan guna meningkatkan strategi pemasaran apa yang diperlukan guna untuk lebih maksimalkan volume penjualannya. Dan berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalahapa saja strategi yang digunakan Toko Grosir Sepatu 65 Kendari dalam meningkatkan volume penjualan. Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan Toko Sepatu Grosir 65 Kendari.

Untuk menunjang keabsahan data dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi sesuai dengan fungsi dari penelitian terdahulu yang bisa menjadi acuan yang baik dan relevan. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat di bawah ini :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama penelitian | Judul penelitian | Kesimpulan |
| 1. | Ni’matul Maula (2016) | Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas) | Unsur unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan mempertanggungjawa bkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran |
| 2. | Chotimat ul Chusna (2016) | Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan psds Home Industri Sandal Bandol “CIBAR” Banaran Purwokerto | Aspek pemasaran yang menjadikan usaha Home Industry Sandal Bandol “Cibar” masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada intinya, dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas. |
| 3. | Hendra Galuh Febrianto (2008) | Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan | Mini market mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam permodalanya. |

**KERANGKA PIKIR**

Strategi Pemasaran

(Malau, 2017:10)

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Promosi
4. Strategi Distribusi

Volue Penjualan Sepatu

Basu Swastha (2008:404)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi di Kota Kendari Profinsi Sulawesi Tenggara tepatnya di Grosir Sepatu 65 depan Universitas Halu Oleo Kendari. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive)* dengan pertimbangan bahwa penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran dalam membantu menciptakan strategi bisnis untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah pada grosir sepatu 65. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama bulan Januari 2020.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan,yaitu:Wawancara (*interview guide*) adalah daftar pertanyaan yang bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk menggali data atau informasi secara lengkap dan mendalam (Erwan Agus Purwanto, 2007: 35). Teknik wawancara dapat dilakukan dengan wawancara tatap muka (*face to face interviewing*), wawancara menggunakan telepon (*telephone interviewing*) atau wawancara dengan online seperti chatting (*online research*).Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tatap muka dengan pemilik toko untuk memperoleh data dan informasi yang lebih dalam tentang harga, promosi serta volume penjualan pada Toko Grosir Sepatu 65 Kendari. Serta dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada, metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dari penelitian di Toko Grosir Sepatu 65 Kendari. Hal ini penulis lakukan karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja, melainkan dari data-data yang berbentuk dokumen.

Menurut Iqbal Hasan (2013) dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat catatan khusus dalam pekerjaan dan dokumen lainnya. Dalam menggunakan metode dokumen ini peneliti membuat instrument dokumentasi yang akan di dokumenatasikan dengan gambar.

Jadi setiap bahan tertulis atau gambar yang digunakan untuk keperluan penelitian, karena alasan-alasan yang dapat dipertanggung jawabkan sebagai berikut, dokumen merupakan dokumen yang stabil, berguna sebagai bukti untuk pengujian, sesuai untuk penelitian kualitatif karena sifatnya ilmiah.

Teknik Analisis Data adalah salah satu teknik dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah menurut Sugiono (2010). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif. Metode deskriptif pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian dilakukan dengan tabulasi data dalam bentuk analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengelolaan datanya, seperti pada pengetikan data dalam tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran. dengan model analisis interaktif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, dimana untuk mendapatkan data yang diperlukan Peneliti menggunakan teknik wawancara kepada informan dan melakukan observasi secara langsung pada lokasi penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada informan dari dalam dan luar perusahaan. Selain dengan menggunakan teknik wawancara, dilakukan juga teknik observasi yang bertujuan untuk melihat langsung kebenaran yang ada di lapangan sekaligus membantu untuk melengkapi data yang diperoleh melalui proses wawancara.

Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan sudah memanfaatkan fasilitas dengan mempromosikan produknya tersebut dengan memanfaatkan media sosial, namun masih terdapat kekurangan dalam meningkatkan volume penjualannya. Penjualan adalah suatu pemahaman mengenai bauran yang digunakan dalam memenangkan suatu persaingan untuk mencapai keuntungan. Penjualan ditentukan oleh keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam persaingan berdasarkan penerapan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi. Penjualan perusahaan ditentukan oleh pengambilan keputusan pelanggan membeli produk. Semakin besar minat pelanggan membeli produk, semakin tinggi penjualan perusahaan.

**Jumlah Sepatu Yang Terjual**

Berikut dapat dilihat berapa jumlah sepatu yang terjual dengan pendapatan kotor dan bersih yang diperoleh Toko Sepatu Grosir 65 mulai Agustus 2019 sampai dengan Januari 2020, sebagaimana ditunjukan tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4.** Pendapatan dari Hasil Penjualan Sepatu pada TokoGrosir Sepatu 65

Agustus 2019 – Januari 2020

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Produk**  **(Sepasang)** | **Omzet**  **(Rp)** | **Presentase (%)** |
| 1  2  3  4  5  6 | Agustus  September  Oktober  November  Desember  Januari | 312  360  520  545  573  631 | 17.160.000  19.800.000  28.600.000  29.150.000  31.515.000  34.705.000 | 14,3  14,9  17,2  17,4  17,8  18,4 |
|  | **Jumlah** | **2.926** | **160.930.000** | **100%** |

*Sumber : Toko Sepatu Grosir 65 Tahun 2020*

Pada tabel 4 menunjukan omzet penjualan yang dicapai bulan Agustus 2019 adalah sebesar Rp. 17.160.000 atau sekitar 14,3% kemudian omzetnya naik hingga Rp. 19.800.000atau 14,9% pada bulan September. Pada bulan Oktober omzet penjualan meningkat lagi yaitu sebesar Rp. 28.600.000 atau sekitar 17,2%. Kemudian pada bulan November omzet penjualan terus meningkat yaitu sebesar Rp. 29.150.000 atau sekitar 17,4% dan bulan Desember omzet penjualan kembali meningkat yaitu sebesar Rp. 31.515.000 atau sekitar 17,8% dan bulan Januari omzet penjualan terus meningkat yaitu sebesar Rp. 34.705.000atau sekitar 18,4%.

Dari hasil penjualan Toko Sepatu Grosir 65, dari 6 bulan terakhir mengalami peningkatan terus menerus.Dilihat dari omzet penjualan, antara bulan Agustus sampai bulan Januari.Artinya penjualan perusahaan yang dihasilkan ditentukan oleh pemasaran yang diterapkan. Makin banyak pelanggan mengenal produk yang dipasarkan dan digunakan makin besar peluang perusahaan mendapatkan penjualan yang tinggi.

Toko Sepatu Grosir 65 tentunya berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara memfokuskan pada strategi pemasaran bauran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi sehingga di tahun 2019 dan tahun selanjutnya penjualan dapat meningkat dari tahun sebelumnya.

**Deskripsi Strategi Pemasaran Toko Grosir Sepatu 65 Kendari**

Perusahaan atau produsen selalu berusaha untuk dapat tetap berkembang dan mampu bertahan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam rangka inilah, diduga setiap perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang harus dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut pemilik Toko Sepatu Grosir 65 Surya, SE: “perlunya dilakukan strategi pemasaran yang mutlak dilakukan guna mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil dalam pemasaran produk sehingga memaksimalkan laba dari hasil penjualan dan selalu menjadi agen penjualan sepatu yang banyak diminati masyarakat/konsumen”.(wawancara Februari 2020).

Dalam kegiatan pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk *(product)*, harga (*price),* promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*) dan perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar.

Strategi Produk Produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktifitas usahanya. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersedian produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan.

Perusahaan berupaya untuk memasarkan produk sehingga memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk. Menggeluti usaha bidang pemasaran produk sepatu, perusahaan berupaya untuk memperoleh ketersediaan produk yang banyak, karena itu ketersedian produk yang dihasilkan tergantung dari permintaan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik Toko Sepatu Grosir 65 mengungkapkan bahwa:“Dalam upaya meningkatkan penjualan, Toko Sepatu Grosir 65 juga berupaya untuk menjaga kualitas produk, biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk. Jenis kualitas produk menurut pelanggan yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen”. (Wawancara Februari 2020).

Memenuhi kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal inilah mengapa kepuasan konsumen yang paling utama untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan semua hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk juga menjadi dasar dalam kepuasan pelanggan, kualitas produk adalah keseluruhan barang yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Strategi Harga perusahaan Toko Sepatu Grosir 65 dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran dalam penjualannya untuk berusaha memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk sepatu, penetapan harga, melakukan promosi dan penjualan produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit.

**Tabel 4.1.**Jenis & HargaSepatu pada TokoGrosir Sepatu 65 Kendari

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Sepatu** | **Harga Sepatu**  **(Rp)** |
|  | Sepatu sport | 65.000 |
|  | Sepatu sekolah | 55.000-65.000 |
|  | Sendal rumah | 10.000-25.000 |
|  | Sendal Sepatu | 35.000-45.000 |

*Sumber: Data Diolah 2020*

Pemilik Toko Sepatu Grosir 65 kembali mengungkapkan bahwa:“Dengan menetapkan harga yang stabil dengan jalan mencegah masuknya pesaing atau dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan, bahkan dengan menetapkan harga yang stabil dapat pula menarik pelanggan-pelanggan baru dengan harapan dapat meningkatkatkan penjualan”.(Wawancara Februari 2020)

Dari hasil wawancara di atas bahwa Toko Sepatu Grosir 65 mengenai harga yang yang ditetapkan sudah sesuai dengan prosedur dan juga selalu mengontrol perkembangan penjualan.Tujuan-tujuan penetapan harga juga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Dengan tujuan penetapan harga yang tepat dapat pula mempertahankan pangsa pasar, ketika perusahaan memeiliki pasar sendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.Toko Sepatu Grosir 65 dengan menetapkan harga yang pas dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusaahan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas bisnis yang dijalani. Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk tersebut.

Dari hasil wawancara pemilik Toko Sepatu Grosir 65 mengungkapkan bahwa:“Pentingnya melakukan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, promosi yang dilakukan juga melalui media sosial dengan memasarkan produk menggunakan facebook dan instagram dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai”. (Wawancara Februari 2020).

Tentunya Toko Sepatu Grosir 65 berupaya untuk terus berupaya meningkatkan target pencapian produk penjualan ke pelanggan, untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahan lainnya.Salah satu fokus yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai target penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran promosi tanpa mengabaikan bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga dan distribusi.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk sepatu, saat ini Toko Sepatu Grosir 65 memanfaatkan berbagai media dalam memperkenalkan produknya, sehingga diperlukan adanya kontribusi penerapan bauran pemasaran yang saling terkait dalam menerapkan bauran promosi, agar penjualan produk ini akan memperkuat kemampuan dalam melakukan persaingan.Saat ini Toko Sepatu Grosir 65 sudah melakukan bauran promosi, akan tetapi masih perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam memperkenalkan atau bahkan mempromosika/memasarkan produk secara online, karena di zaman modern seperti saat ini masyarakat lebih suka membeli secara online karena transaksi yang dilakukan lebih mudah. Peluang yang didapatkan juga sangat memungkinkan karena kebanyakan masyarakat sekarang lebih banyak meluangkan waktunya di media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain untuk meningkatkan volume penjualan karena disaat ini penjualan dalam mencapai target menghadapi tantangan berat dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

Strategi Distribusi Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusidan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

Menyadari bahwa pelanggan memiliki perilaku pemasaran. Salah satu perilaku tersebut cenderung dipengaruhi oleh karakteristik, budaya, sosial, ekonomi dan kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan kegiataan pemasaran khususnya dalam pendistribusian suatu produk. Apabila suatu produk yang sering menghilang di pasaran dan sulit menemukan dan kurang lancar dalam kegiatan pendistribusiannya maka respek terhadap produk pemasaran tersebut kurang memberikan animo terhadap penjualan produk tersebut. Karena itu,Toko Sepatu Grosir 65 berupaya untuk melakukan konstinuitas secara frekuensi kegiatan penyaluran produk agar senantiasa tersedia, cepat, lancar, mudah dan berkualitas dalam kegiatan pendistribusiannyake pelanggan, sehingga kekhawatiran pelanggan terhadap produk tersebut mengenai *image* negatif dari produk ini dapat dihilangkan atau tidak menimbulkan adanya keraguan dalam rangka memantapkan kegiatan pendistribusian ke pasar/pelanggan.

**Deskripsi Volume Penjualan Sepatu**

Perkembangan penjualan perusahaan berguna untuk merencanakan penjualan dimasa yang akan datang. Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan penjualan, karena ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberikan informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk di masa yang akan datang. Disamping volume penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan (omzet). Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang agar tujuan tidak meleset. Disini pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui seberapa besar kenaikan penerimaan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan pertimbangan tersebut, maka dalam menentukan strategi pemasaran Toko Grosir Sepatu 65 Kendari.

Dari data diatas menunjukan volumepenjualan yang dicapai bulan Agustus 2019 adalah sebesar Rp. 17.160.000 atau sekitar 14,3% kemudian omzetnya naik hingga Rp. 19.800.000atau 14,9% pada bulan September. Pada bulan Oktober omzet penjualan meningkat lagi yaitu sebesar Rp. 28.600.000 atau sekitar 17,2%. Kemudian pada bulan November omzet penjualan terus meningkat yaitu sebesar Rp. 29.150.000 atau sekitar 17,4% dan bulan Desember omzet penjualan kembali meningkat yaitu sebesar Rp. 31.515.000 atau sekitar 17,8% dan bulan Januari omzet penjualan terus meningkat yaitu sebesar Rp. 34.705.000atau sekitar 18,4%.

Dari hasil penjualan Toko Sepatu Grosir 65, dari 6 bulan terakhir mengalami peningkatan terus menerus.Dilihat dari omzet penjualan, antara bulan Agustus sampai bulan Januari.Artinya penjualan perusahaan yang dihasilkan ditentukan oleh pemasaran yang diterapkan. Makin banyak pelanggan mengenal produk yang dipasarkan dan digunakan makin besar peluang perusahaan mendapatkan penjualan yang tinggi.

**KESIMPULAN SARAN**

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Sepatu Grosir 65 ialah sebagai berikut:Dari segi produk Toko Sepatu Grosir 65 mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen sehingga selalu menjadi produk yang banyak diminati masyarakat dalam upaya meningkatkan volume penjualan untuk mencapai laba maksimal.Kemudian dilihat dari segi harga Toko Sepatu Grosir 65 menetapkan harga yang relative terjangkau dibandingkan dengan produk sepatu yang lainnya, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dari segi promosi, Toko Sepatu Grosir 65 memanfaatkan, media sosial dalammempromosikan produknya tidak terlepas dari itu promosi masih perlu ditingkatkan, karena saat ini penjualan dalam mencapai target menghadapi tantangan berat dengan munculnya pesaing-pesaing baru.Juga memfokuskan pada distribusi sehingga pendistribusian selalu cepat sehingga menyebabkan kekhawatiran pelanggan akan sulitnya dan lambatnya pendistribusian produk kepada pelanggan dapat dihindari.

Saran:

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan Sepatu Grosir 65 harus memperhatikan kulitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya perusahaan Sepatu Grosir 65 memperhatikan hal hal sebagai berikut:

1. Perusahaan Grosir sepatu 65 sebaiknya tidak hanya mamasarkan produk dikota Kendari dan luar deaerah. Tetapi juga memasarkan produk sepatu hingga keseluruh kota di Indonesia.
2. Perusahaan Grosir sepatu 65 sebaiknya membuat, merancang produk untuk konsumen sesuai dengan pendapatan mereka. Diharapkan smua konsumen dari segi pendapatan dapat menggunakan atau membeli sepatu ditoko Grosir sepatu 65
3. Perusahaan Grosir sepatu 65 lebih memperbanyak model dari kalangan anak muda. Agar perusahaan Grosir sepatu 65 dapat meningkatkan penjualannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama).* Bandung. CV. Linda Karya

Agus Purwanto Erwan, 2007. Metode *Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*.Yogyakarta: Gaya Media.

Antonius. 2009 . *Pengantar Content Management System (CMS)*. (Http://Scribd.Com Diakses Pada Tanggal 22 November 2012 Pukul 22:17 WIB).

Assuari, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Press. Basu.

Basu Swastha*.* 2008. *Menejemen Pemasaran Modern.*

Dayle,Sudaryono*.* 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.*

Donald, Mc, 2009. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution And Promotion*.America: Prentice Hall Jersey University Press.

Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta

Hasan*,* Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi.

Keller 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, 1997 *Manajemen Pemasaran.*

Kotler, Gary Armstrong. 2012, *Principles of Marketing* -14/E, Boston, Pearson Education.

Malau*.* 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

Nitisemito, A, 2002.*Marketing*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: Penerbit Ghalia Inonesia.

Norton, 2006. *Consumer Behavior: Take Of Decision In Product Purchase*. <Http://Www.Marketingbehavior.Com.Id>.

*Stanton,Wj, 2008. Fundamental Of Marketing. Mc. Growth Hill Book .Co. Inc.New York.*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

*Swastha, Basu, 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*

Tjiptono, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV Andi.

Umar. (2001). Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka *utama.*

*Wibowo, Dimas Hendika, Arifin Zainul, Sunarti, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015.Administrasi bisnis.Studentjournal.ub.ac. Id.*

*Zulnizar, 2003.Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pustaka Jaya. Wilton, 2003*.