

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CONFETTI PROJECT SAMARINDA KALIMANTAN TIMUR

Esy Vita Tresia Waty

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: esyovitasari@gmail.com

Abstract

The background of this research is to remember the importance of marketing to be able to maintain and increase product sales from Confetti Project. The purpose of this research is to find out the marketing strategies used by Confetti Project in increasing the number of sales of these products. This research uses descriptive research methods in the form of written or oral data from interviews with industry owners. The results of this study indicate that the implementation of the marketing mix strategy in increasing sales volume at Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur has been going very well.

Keywords: *Implementation, Strategy, Marketing, Confetti Project.*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis undangan pernikahan, mahar, dan box hantaran dibutuhkan beberapa keahlian, khususnya di bidang grafis. Dimana harus lihai membuat undangan pernikahan, mahar, dan box hantaran menarik, cantik dan unik. Kreativitas sangat dibutuhkan agar bisnis undangan pernikahan, mahar dan box hantaran diminati oleh pasar. Desain menjadi kunci keberhasilan dari bisnis undangan pernikahan, mahar dan box hantaran (Erlistia, 2018). Dimana desain yang diaplikasikan dalam undangan pernikahan, mahar dan box hantaran menjadi sangat disukai oleh pasangan pengantin dan menampilkan pribadi mereka secara keseluruhan.

Confetti Project merupakan industri kreatif yang berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini. Confetti Project merupakan perusahaan perorangan atau pribadi yang didirikan oleh Ibu Felita Rahma dan Bapak Muhammad Fikry Aransyah. Confetti Project memproduksi diantaranya undangan, mahar dan box hantaran

yang mempunyai ciri khas yaitu modern, *cute*, desain unik spesial *by request*. Confetti Project berlokasi di Jl. Pulau Kalimantan Samarinda.

Setiap perusahaan mempunyai harapan dan tujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat menguasai pasar. Namun kondisi perkembangan bisnis saat ini sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan pembeli. Menghadapi persaingan yang ketat tentu membawa tantangan dan kesulitan-kesulitan yang harus dihadapi.

Peningkatan volume penjualan serta dapat menguasai pasar memerlukan usaha yang sungguh-sungguh. Confetti Project diharapkan menyiapkan strategi-strategi khusus dalam menghadapi persaingan penjualan. Strategi memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perusahaan hingga dapat mencapai tujuan perusahaan (Amanah, 2015).

Dalam pemasaran dikenal banyak strategi untuk menguasai pasar, salah satunya bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Bauran pemasaran merupakan peranan penting agar posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Peningkatan perusahaan disebabkan konsep pemasaran yang baik (Hartono *et. al.*, 2012). Strategi pemasaran memperhatikan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pasar, harga yang terjangkau atau sesuai dengan kebutuhan pembeli, promosi yang rutin dilakukan baik melalui media massa maupun media elektronik, serta lokasi perusahaan yang strategis atau terjangkau. Sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. Melihat pentingnya peranan *marketing mix*, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah implementasi bauran produk Confetti Project, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah implementasi bauran harga Confetti Project, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah implementasi bauran promosi yang diterapkan, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah penentuan lokasi Confetti Project. Penelitian dilakukan di Confetti Project Di Samarinda Kalimantan Timur, dan untuk sumber data peneliti memperoleh dari data primer dan data sekunder, untuk teknik pengumpulan data peneliti melakukan Observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara peneliti dengan *owner* terkait nama merk, desain, kemasan, kualitas, variasi produk yang diberikan Confetti Project, Ibu Felita Rahma selaku *owner* Confetti Project menjelaskan Confetti Project mengurus dan menciptakan *brand* untuk dapat melindungi produk. Dalam menampilkan kesan menarik Confetti Project selalu berinovasi dalam mendesain produk. Kemasan produk Confetti Project dijamin aman seperti menggunakan plastik yang cukup tebal dan *packaging* akhir menggunakan kardus. Confetti Project mempertahankan kualitas produk dengan cara disiplin dalam *quality control*. Strategi variasi produk selalu berinovasi mengikuti yang sedang tren sehingga produk tidak ketinggalan zaman dan pembeli lebih punya banyak pilihan produk.

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan peneliti dengan beberapa pembeli mengenai produk Confetti Project meliputi kualitas, desain, kemasan dan variatif yang diberikan terbukti bahwa menurut pembeli kualitas produk Confetti Project sangat baik, menawarkan kreasi desain-desain produk yang beragam dan desain produk dapat dilakukan dengan mengikuti keinginan pembeli, menyediakan produk yang bervariasi, serta untuk kemasan produk Confetti Project memberikan kemasan yang aman seperti menggunakan plastik yang cukup tebal dan *packaging* akhir menggunakan kardus sehingga produk aman sampai ke pembeli.

Owner Confetti Project menyampaikan strategi penentuan harga dengan selalu *update* harga. Confetti Project juga selalu mengevaluasi operasional dan keuntungan bersih setiap tahun, selain itu membuat harga paket hemat dan variasi harga lainnya. Confetti Project menerapkan adanya sistem diskon dan potongan harga jika pembeli membeli dalam kuantitas yang sangat banyak.

Dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan mengenai strategi pemasaran harga terkait dengan nilai-nilai yang diberikan Confetti Project berupa potongan harga dan diskon yang diberikan Confetti Project. Gusnawati selaku karyawan Confetti Project menjelaskan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan harga sewaktu-waktu dapat berubah mengikuti harga tetap dari supplier. Confetti Project menerapkan adanya diskon pada momen-momen tertentu serta adanya potongan harga pada jumlah pemesanan tertentu.

Ibu Felita Rahma selaku *owner* Confetti Project menjelaskan promosi dengan memberikan diskon dan bonus beberapa produk dan sistem uang kembali untuk pembelian paketan produk. Promosi juga dilakukan sering mengikuti *bazar wedding*. Sarana promosi yang digunakan dengan jasa *marketing* digital di Instagram dan Facebook. Strategi promosi yang digunakan Confetti Project adalah sebagai berikut:

a. Brosur

Confetti Project menggunakan brosur pada saat *event* berlangsung untuk memberikan informasi dan penawaran terhadap produk yang ditawarkan. Brosur yang dibagikan berisi foto produk, nomor Whatsapp, akun Instagram, alamat *e-mail*, alamat toko, serta produk

ditawarkan. Brosur tersebut mampu mempermudah calon pembeli dalam mendapatkan informasi serta dapat mengetahui berbagai produk yang ditawarkan.

b. Papan Iklan (*Billboard*)

Confetti Project menggunakan papan iklan (*billboard*) sebagai sarana promosinya. Papan iklan (*billboard*) dipasang di depan toko yang berisi tentang *brand*, produk yang ditawarkan, akun Instagram serta nomor Whatsapp. Papan iklan (*billboard*) menysasar pembeli yang berada di sekitar lokasi dipasangnya papan iklan (*billboard*), serta berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan/ industri terhadap calon pembeli yang melihatnya.

c. Media Sosial

Media sosial dapat lebih mudah memperluas jangkauan promosi (Arif & Roem, 2019). Dengan adanya media sosial dapat lebih memperkenalkan produknya serta dapat terhubung dengan calon pembeli. Confetti Project menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Melalui media sosial, Confetti Project mengunggah foto produk-produk yang dimiliki, memberitahukan terkait adanya promosi penjualan serta melakukan interaksi dengan calon pembeli.

d. Label

Label merupakan keterangan baik berupa tulisan atau gambar mengenai informasi produk perusahaan/industri yang membuat produk tersebut. Label berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen terhadap calon pembeli (Widyaningrum, 2018). Label yang tertera pada produk Confetti Project adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Label Confetti Project

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pembeli, promosi yang dilakukan Confetti Project sangat menarik. Pembeli mengetahui adanya promosi penjualan Confetti Project melalui Instagram, label yang tercantum di undangan, informasi dari rekan, serta pada saat penyelenggaraan *event* dan tanggapan dari beberapa pembeli. Pembeli akan merekomendasikan produk Confetti Project karena kualitas produknya, desain produk yang modern (mengikuti perkembangan zaman), dan desain produk masih bisa disesuaikan dengan keinginan, serta harga yang ditawarkan beragam sehingga menjangkau semua kalangan.

Lokasi Confetti Project strategis karena berada di pusat kota serta lingkungannya yang bersih dan rapi dan suasana yang nyaman saat melakukan transaksi pembelian. Gusnawati menjelaskan lokasi dan lingkungan sekitar Confetti Project mendukung kenyamanan pembeli. Hal ini disebabkan karena adanya fasilitas sofa, AC dan kursi yang memadai. Terkait dengan logistik (bahan baku) Confetti Project bekerja sama dengan agen.

Confetti Project memilih lokasi dengan mempertimbangkan beberapa faktor peluang diantaranya tingkat keramaian, lalu lalang kendaraan yang lewat, mudah dicari oleh masyarakat, kemudahan akses menuju lokasi usaha, tingkat kepadatan penduduk, berada di pusat jalur transportasi pendidikan maupun wisata di kota Samarinda, besarnya tingkat pendapatan masyarakat di sekitar lokasi, dan adanya rekanan usaha yang mendukung operasional kegiatan industri. Selain itu, Confetti Project selalu menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan lokasi usaha.

Simpulan

Harga yang ditawarkan oleh Confetti Project bervariasi, adanya tingkatan harga yang disesuaikan dengan jenis produk agar menjadi daya tarik tersendiri sehingga menjangkau berbagai kalangan. Promosi yang paling efektif dilakukan oleh Confetti Project dengan cara mengikuti *event* atau bazar *wedding*. Produk yang ditawarkan Confetti Project mempunyai ciri khas desain produk *unique, modern, desain by request*.

Daftar Pustaka

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*, 3(1), 47-55.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Erlisia, E. (2018). PERANCANGAN DESAIN WEB DAN INSTAGRAM UNDANGAN PERNIKAHAN “ANYTIME WEDDING INVITATION”. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 21(1), 44-61.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh label halal, asosiasi merek, iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Capital*, 1(2), 110-124.