



AMMER

JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH

VOLUME 02 NOMOR 03, JANUARY - 2023, PAGES: 35 - 39

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: SEBUAH STUDI LITERATUR

Maxsrita Tassya Sari¹, Herlinda P Wuryantari², Fitria S Putri³, Popy Ratna Dewi⁴, Alifatul Pertiwi⁵

Article History:

Submitted: 02– 11 – 2022

Revised: 10 – 11 - 2022

Accepted: 18– 12 - 2022

Keywords:

Marketing Strategy, Increase Sales

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Peningkatan Penjualan

Koresponding:

Manajemen, Universitas
Islam Kadiri, Jawa Timur,
Indonesia

Email:

maxsritatassya93@gmail.com

herlindawuryantari@gmail.com, putrifitria137@gmail.com, popyratnadewi2@gmail.com,
alifatulpertiwi140@gmail.com, Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

In every field of business, strategy is important because it is a series of decisions and actions directed at achieving company goals. More than that, entrepreneurs need a marketing strategy for their business. This is very important because it is a fundamental tool planned to achieve company goals. The purpose of this study is to analyze the right marketing strategy in increasing sales. The method used in this research is Systematic Literature Review. The result of this study is that the success of increasing sales of a company depends on its marketing strategy which is based on an analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Strengths and opportunities are the biggest factors in the success of increasing sales of a business

Abstrak

Dalam setiap bidang usaha, strategi menjadi penting karena merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lebih dari itu, pengusaha membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya. Hal ini sangat penting karena merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review*. Hasil penelitian ini adalah keberhasilan peningkatan penjualan suatu perusahaan tergantung dari strategi pemasarannya dimana berdasarkan analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threats*). Kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) menjadi faktor terbesar keberhasilan peningkatan penjualan sebuah pelaku usaha



PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi agar usaha tersebut dapat bertahan dan terus berkembang. Hal ini dapat diketahui semakin banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa untuk memenangkan persaingan. Tingkat persaingan ini memaksa setiap pelaku usaha untuk menghasilkan berbagai ide yang inovatif guna mengalahkan persaingan. Persaingan ketat tentunya menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. 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. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya Yolanda & Dwiridhotjahjono (2021).

Menerapkan strategi pemasaran harus dilakukan dengan cara yang tepat. Para pelaku usaha harus mampu menentukan kekuatan (*strengths*) mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan usahanya. Kelemahan (*weaknesses*) adalah hal yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha agar tidak mudah terbaca oleh kompetitor. Setiap pelaku usaha memiliki peluang (*opportunity*) guna meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman (*threats*). Keempat hal tersebut merupakan peranan yang sangat besar sebagai penunjang peningkatan penjualan. Menurut Musyawarah & Idayanti (2022) menyatakan bahwa penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (*sales force*) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi. Latar belakang tersebut mendasari penyusun untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah *Systematic Literature Review (SLR)*. Menurut Triandini et al., (2019) *Systematic Literature Review (SLR)* merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu. Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam pendekatan *Systematic Literature Review* digunakan untuk merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Kajian Artikel Review

No.	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
1.	ANALISIS SWOT
2.	IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN

Sumber : Data Diolah, tahun 2023

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (dalam Kusuma, 2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: SEBUAH STUDI LITERATUR

Maxsrita Et. al_ Copyright@2023.

memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Berdasarkan matriks SWOT penelitian yang dilakukan oleh Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar (2022), kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Melalui hasil diagram SWOT diketahui Usaha Dagang Jaya Karya paling sesuai memanfaatkan strategi SO, namun untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, sebaiknya pemilik usaha juga memanfaatkan strategi lainnya dalam menjalankan usaha. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurandana et al. (2021) dilihat hasil perhitungan matriks kombinasi SWOT yang sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede yaitu strategi SO dengan nilai 3.35 dan strategi ST dengan nilai 3.00. Kedua kombinasi yang paling berpengaruh untuk dijalankan oleh Pabrik Penggilingan Sumber Gede.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyanto & Paramansyah (2020) peneliti dapat membuat sekumpulan strategi yang mungkin bagi perusahaan berdasarkan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor tersebut. Menghasilkan Strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada. Serta mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman untuk mendapatkan Strategi ST. Kita mengembangkan Strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan perusahaan. Akhirnya kita mendapatkan Strategi SO sebagai strategi bertahan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Semen Indogreen Sentosa memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT. Semen Indogreen Sentosa dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah & Sari (2018) pada toko sri rejeki yaitu dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal. Dari segi kekuatan (*strength*) meliputi Pelayanan yang ramah, pengantaran yang tepat waktu, produk yang ditawarkan bervariasi, harga yang ditawarkan terjangkau dan tempat yang strategis. Dari segi kelemahan (*weaknesses*) meliputi promosi yang dilakukan masih kurang, armada pengantaran barang masih kurang dan jumlah karyawan yang sedikit. Dari segi peluang (*opportunity*) meliputi banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat dan pasarnya yang luas. Dan dari segi ancaman (*threat*) meliputi jumlah pesaing yang semakin banyak produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi. Berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun faktor-faktor strategi dalam perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah & Idayanti (2022) hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki kekuatan yang besar dimana Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang mereka keluarga untuk membeli produk Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan dan tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksinya.

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diinterpretasikan bahwa analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman. Menghasilkan Strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada. Serta mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman untuk mendapatkan Strategi ST. Mengembangkan Strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam penelitian Angela Virga Eka Hananda (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi untuk melakukan intervensi dalam aktivitas pemasaran, dan oleh karena itu mencari kombinasi terbesar untuk

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: SEBUAH STUDI LITERATUR

Maxsrita Et. al. Copyright@2023.



OPEN
ACCESS



AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH



menghasilkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen penting atau biasa disebut 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau promosi dan penetapan harga yang dirancang untuk melakukan transaksi yang saling menguntungkan untuk pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan penambahan unsur bauran pemasaran yang lebih luas. Pemasaran jasa dianggap sebagai suatu bentuk produk, yang mengacu pada tindakan yang diberikan pihak manapun kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud. Pada saat yang sama, alat pemasaran ini disebut "4P", dan kemudian dikembangkan menjadi "7P", sangat tepat digunakan untuk pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa juga memiliki beberapa alat pemasaran tambahan, seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga disebut 7P. Dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa adalah *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Pada penelitian Bahwiyanti & Sugiannor (2018) Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan pada CV. Paris Banjarbaru adalah *product* (Produk) CV. Paris Banjarbaru bergerak dibidang pertambangan batu gunung, ukuran batu dari 10:20 mm, 20:30 mm, 30:50 mm, dan kualitas sangat baik berukuran 10:40 mm. *Place* (Tempat) CV. Paris Banjarbaru berkantor di Jl. Palm Banjarbaru dan lokasi pertambangan di desa Parang tali dan desa Sungai Langsat. *Promotion* (Promosi) CV. Paris Banjarbaru melakukan promosi dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan yang membutuhkan batu gunung sebagai bahan bakunya. *People* (Orang) Struktur organisasi CV. Paris Banjarbaru dibagi menjadi empat divisi dan jumlah karyawan sebanyak 38 karyawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan et al. (2020) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dalam meningkatkan penjualan meliputi unsur-unsur utama pemasaran yang diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu *segmentasi pasar*, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang biasa disebut dengan istilah 4P (*product*, *price*, *promotions*, dan *place*). Sedangkan menurut penelitian Rahmadani et al. (2022) Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi, promosi. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dalam konsep ekonomi Islam. Teknik dan pendekatan pemasaran yang digunakan pada toko Hijab Aini Modiste diantaranya menyediakan karyawan yang baik, jujur, profesional, amanah, serta komunikatif, Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, Bertanggung jawab kepada setiap konsumen, Mampu melayani secara cepat dan tepat, Mampu berkomunikasi dengan baik. Pengambilan keputusan pembeli pada toko hijab aini modiste yaitu perilaku seseorang, kelengkapan produk.

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran sebagai strategi untuk melakukan intervensi dalam aktivitas pemasaran, dan oleh karena itu mencari kombinasi terbesar untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen penting atau biasa disebut 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau promosi dan penetapan harga yang dirancang untuk melakukan transaksi yang saling menguntungkan untuk pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan penambahan unsur bauran pemasaran yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pencarian dari 12 jurnal yang terpilih dan literatur sebelumnya dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman. Menghasilkan Strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada guna meningkatkan penjualan. Dalam hal tersebut diperlukan bauran pemasaran sebagai strategi untuk melakukan intervensi dalam aktivitas pemasaran, dan mempermudah dalam menganalisis SWOT. Oleh karena itu, mencari kombinasi terbesar untuk menghasilkan hasil yang memuaskan yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau promosi dan penetapan harga yang dirancang untuk melakukan transaksi yang saling menguntungkan untuk pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan penambahan unsur bauran pemasaran yang lebih luas berupa *people*, *process*, dan *physical evidence*. Beberapa penelitian berpendapat bahwa keberhasilan peningkatan penjualan suatu perusahaan tergantung dari strategi pemasarannya. Untuk penelitian selanjutnya



diharapkan pelaku usaha lebih mempertimbangkan kelemahan dan ancaman dalam strategi pemasaran, serta memanfaatkan kekuatan dan peluang agar peningkatan penjualan lebih maksimal.

LITERATUR

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 15(3), 61–76.
- Algiffary, Arief, Wahab, Zakaria, Shihab, Muchsin, Widayanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, 4(2), 16–31.
- Alicia, G., Potu, S., Ogi, I., Samadi, R. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). PERAN AMANDA MANOPO SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI DI TOKO ONLINE SHOPEE THE ROLE OF AMANDA MANOPO AS A CELEBRITY ENDORSEMENT ON BUYING INTEREST IN. *Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.
- Christian, R., & Ariyanti, M. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS PADA CHELSEA ISLAN DALAM IKLAN TOKOPEDIA) INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION ONLINE MARKETPLACE TOKOPEDIA IN BANDUNG (CA. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 18–24.
- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). Jurnal manajemen. *Jurnal Manajemen*, 7, 43–48.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2022). (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi). *Jurnal Sosial Fan Ilmu Ekonomi*, VI(November 2021), 80–88.
- Jatmiko, U. (2018). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(3), 235–246. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/247/188>
- Jatmiko, U. (2022). Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In Terms Of Entrepreneurial And Market Orientation. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(3), 147–155. <https://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/114>
- Lusyana, E. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(0411), 65–75.