



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 32-39

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacamata Di Optik Asean Kota Gunungsitoli

Fitri Melfin Kristin Mendrofa^{1✉}, Yupiter Mendrofa², Otanius Laia³, EliagusTelaumbanua⁴

Program Studi Manajemen, Univeritas Nias

Email: fitrimelvin96@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya agar terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari strategi perusahaannya. Selain itu, secara efektif mendefinisikan bagaimana perusahaan akan dikelola menggunakan model dan strategi manajemen yang baik. Bisnis kacamata optik di kota Gunungsitoli kini mulai berkembang dan semakin kompetitif dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menggunakan berbagai cara dan strategi untuk menawarkan produknya secara cepat, tepat, akurat dan ekonomis untuk memuaskan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan volume penjualan kacamata di Optik Asean Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui apa saja kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan. Volume kacamata di Optik Asean Kota Gunugsitoli

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Pemasaran*

Abstract

Marketing activities are activities carried out by companies to maintain the continuity of their business activities in order to continue to grow and make a profit. The success of a company cannot be separated from its corporate strategy. In addition, it effectively defines how the company will be managed using good management models and strategies.

The optical glasses business in Gunungsitoli city is now starting to develop and is increasingly competitive in offering products and services to consumers. In the face of competition, companies must be able to use various methods and strategies to offer their products quickly, precisely, accurately and economically to satisfy consumers. The purpose of this study was to determine the application of the 7P marketing mix strategy to increase the sales volume of glasses at Optik Asean Gunungsitoli City and to find out what are the obstacles in implementing the 7P marketing mix strategy to increase sales.

Volume of glasses at Asean Optics Gunugsitoli City.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Optik Asean Gunungsitoli merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam usaha optik dan kegiatannya adalah menjual berbagai jenis barang optik seperti kacamata, *frame* dan *soft lens*. Bisnis optik kacamata di Kota Gunungsitoli saat ini juga sudah mulai tumbuh berkembang bahkan semakin bersaing dalam menawarkan produk dan pelayanan kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha harus mampu melakukan berbagai cara dan strategi untuk menawarkan produknya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan konsumen.

Dengan semakin banyaknya persaingan dalam usaha sejenis memaksa Optik Asean Gunungsitoli berusaha keras dalam memasarkan produknya, untuk itu Optik Asean Gunungsitoli harus terus menerus melakukan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya. Dalam kegiatan pemasaran Optik Asean Gunungsitoli mengharapkan produk yang di promosikannya dapat diterima di masyarakat serta dapat mencapai target penjualan perusahaan itu sendiri dan mendapatkan pelanggan tetap dan mempertahankannya.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa dilema yang dihadapi Optik Asean Gunungsitoli saat ini artinya penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang belum maksimal. Mulai dari produk yang kurang banyak variasinya khususnya tangkai kacamata anak-anak, kegiatan promosi yang perlu ditingkatkan meningkat persaingan yang semakin tinggi. Kemudian, dimasa yang akan datang perlu diperhatikan untuk merolekasi tempat agar lebih luas lagi sementara dari sisi harga yang ditawarkan sangat terjangkau walaupun dengan beberapa variasi harga yang berbeda sesuai dengan jenis, model dan kategori konsumen. Contohnya harga yang ditawarkan paling murah Rp.

300.000 (tiga ratus ribu), sehingga ketika konsumen ingin mencari harga dibawah yang telah ditetapkan tidak tersedia. Artinya bahwa batas bawah harga tersebut sudah tergolong murah untuk kategori kaca pada umumnya.

Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan finansial perusahaan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2019: 136), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Optik Asean Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 192 Gunungsitoli - Pulau Nias - Sumatera Utara.

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), alat penelitian adalah alat dan struktur yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaannya dan agar hasilnya lebih baik, lebih akurat, lebih lengkap dan lebih konsisten, sehingga memudahkan penjabaran penelitian. Informan dalam penelitian ini yakni karyawan optik asean RO (*refraksionis optisien*) sebagai penanggung jawab Optik Asean dan pelanggan Optik Asean.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

3. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68), bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

1. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan pembuatan ringkasan, penggambaran topik, menulis memo atau catatan dengan tujuan menghapus informasi atau data yang asing.
2. Penyajian data yaitu data yang disajikan relatif jelas dan informatif, karena data disajikan dalam bentuk kumpulan informasi berupa tabel bagan, dan penjelasan deskriptif.
3. Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.
4. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisa data. Pengambilan keputusan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap bisnis memiliki kebebasan untuk menentukan harga produk mereka, termasuk Optik. Namun, dalam menentukan harga pokok produk, Optik Asean Gunungsitoli perlu mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk:

- a. Biaya produksi: Optik akan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead dan biaya lain yang terkait dengan produksi kacamata. Ini akan membantu mereka menentukan harga pokok produk.
- b. Margin keuntungan: Optik juga akan mempertimbangkan margin keuntungan yang mereka inginkan. Ini adalah jumlah keuntungan yang ingin mereka peroleh dari penjualan produk. Margin keuntungan yang diinginkan dapat bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan tujuan keuangan Optik.
- c. Analisis pasar: Optik mungkin juga melakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif. Mereka akan mempertimbangkan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing dan harga yang diinginkan oleh konsumen. Ini akan membantu mereka menentukan harga yang dapat bersaing di pasar.
- d. Persepsi nilai: Optik juga akan mempertimbangkan persepsi nilai produk mereka oleh konsumen. Jika produk mereka dianggap memiliki nilai tambah atau keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing, mereka mungkin menetapkan harga yang lebih tinggi.

Pelaksanaan strategi bauran pemasaran secara spesifik pada Optik Asean di Kota Gunungsitoli dapat dinilai apakah suatu tempat usaha cukup strategis bagi konsumen, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan:

- a. Aksesibilitas: Tempat usaha yang strategis harus mudah diakses oleh konsumen potensial. Hal ini dapat meliputi faktor seperti akses jalan yang baik, dekat dengan pusat kota atau area perbelanjaan, dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum.
- b. Visibilitas: Tempat usaha yang strategis harus mudah terlihat oleh konsumen. Jika Optik Asean Gunungsitoli berada di lokasi yang terlihat atau memiliki tanda-tanda yang jelas, ini dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan konsumen mengunjungi toko.
- c. Keberadaan pesaing: Penting untuk mempertimbangkan keberadaan pesaing di sekitar Optik Asean Gunungsitoli. Jika ada banyak optik atau toko kacamata lain di sekitar area tersebut, persaingan dapat menjadi lebih ketat dan dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen.

- d. Demografi dan target pasar: Memahami demografi dan profil target pasar di Kota Gunungsitoli penting untuk menentukan apakah tempat usaha Optik Asean Gunungsitoli strategis. Misalnya, jika ada banyak penduduk atau pengunjung yang membutuhkan kacamata di daerah tersebut, maka tempat usaha tersebut mungkin lebih strategis.
- e. Fasilitas dan layanan: Kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh Optik Asean juga dapat mempengaruhi daya tarik tempat usaha tersebut bagi konsumen. Jika mereka menawarkan produk berkualitas dan pelayanan yang baik, konsumen mungkin lebih tertarik untuk mengunjungi toko tersebut meskipun lokasinya tidak terlalu strategis.

Dalam hal ini, dipastikan bahwa kondisi dan situasi Optik Asean Gunungsitoli cukup strategis bagi konsumen. Kemudian, penerapan bauran pemasaran pada produk kacamata melibatkan 4 (empat) elemen utama, yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang (masyarakat), proses dan bukti fisik pada Optik Asean Gunungsitoli masih belum memberikan hasil yang maksimal, dimana berkaitan dengan harga yang masih terbilang kurang terjangkau. Jadi melalui penerapan bauran pemasaran ini secara maksimal diharapkan masalah yang terjadi di Optik Asean dapat terselesaikan khususnya dengan menyediakan harga yang terjangkau (dibawah harga yang disediakan sebelumnya) sehingga volume penjualan dapat meningkat. Kesimpulannya bahwa masih ada aspek- aspek yang mesti menjadi perbaikan dan perhatian dari pihak Optik Asean Gunungsitoli dimasa yang akan datang.
2. Kendala dalam menerapkan Strategi *Marketing Mix* 7P dalam meningkatkan Volume Penjualan Kacamata di Optik Asean Kota Gunungsitoli peneliti dapat menyimpulkan, antara lain: persaingan yang ketat, harga kacamata terutama yang berkualitas tinggi, cenderung memiliki harga yang tinggi, kurangnya kesadaran merek, distribusi yang terbatas, perubahan tren dan gaya hidup, kurangnya promosi yang efektif, kurangnya pengetahuan konsumen.
3. Faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan Kacamata di Optik Asean Kota Gunungsitoli. Penerapan bauran pemasaran yang efektif pada produk

kacamata akan membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Meskipun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dapat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, ada beberapa kendala yang mungkin dihadapi dalam penerapannya. Beberapa kendala tersebut antara lain: rendahnya anggaran pemasaran, persaingan yang ketat, perubahan *trend* dan preferensi pelanggan, masalah kualitas produk, kurangnya pemahaman tentang target pasar: upaya untuk mengatasi kendala- kendala ini, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam tentang pasar dan pesaing, mengalokasikan anggaran pemasaran dengan bijak, dan terus memantau perubahan trend dan preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2017) 'Prosedur Penelitian Suatu Pengantar', Jakarta, Bina Aksara.
- Candra, Donny. (2019) 'Manajemen Bisnis', Bandung, Alfabeta.
- Carthy, Deni. (2016) 'Strategi Pemasaran Kontemporer', Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, Kevin. (2020) 'Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 15', Jakarta, Erlangga.
- Kertajaya, Tegar Wahyu. (2018) 'Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume XVI Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Raksasa', STIE Ekonomi Kesuma Negara, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2016) 'Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)', Jakarta, PT. Prennalindo.
- Mursid, Slamet. (2016) 'Strategic Marketing Planning (Perencanaan Strategi Pemasaran)', Solo, STIA ASMI.
- Rangkuti, Freddy. (2018) 'Creating Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus', Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Putra. (2019) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Graika Medan', Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS", 1(3).
- Sugiyono. (2017) 'Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D', Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2018) 'Manajemen Strategi', Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Umar, Hasan, Ali. (2018) 'Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar', Bogor, Ghalia Indonesia.
- Winardi, Sofyan. (2016) 'Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi', Jakarta, PT.

Rajagrafindo Persada.

Yoran, Sunyoto. (2020) 'Strategi Pemasaran', Jakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).