

Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Dagang Dalam Meningkatkan Penjualan

Nursalamah¹, Arsidin Batubara², Fakhurrozi³, Imelda Marthauli Pardede⁴, Edison Siregar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

Email: nursalamah_ie@yahoo.co.id¹, larsidinbatubara@gmail.com², fakhurrozi@gmail.com³, imelda@gmail.com⁴, edisonsiregar@gmail.com⁵

Abstract

In this era of globalization, economic development has progressed in the activities of companies operating in the marketing sector, especially trade. Trading companies are required to implement effective marketing strategies to increase sales and maintain their existence. Marketing strategy is an important thing in a company, because marketing strategy is the main key in determining the appropriate steps to meet sales targets and competitive advantages. This study aims to analyze marketing strategies that can be used by trading companies to increase sales. The method used in this study is to use a qualitative approach. The data sources used are secondary data, which are data collected indirectly, not from original sources, but data from magazines or journals, and data from the internet. Based on the results of the analysis, it shows that effective marketing strategies implemented by a company are market segmentation, targeting, positioning, marketing mix, SWOT analysis, and digital marketing. By implementing these strategies, the company can increase sales and build competitive advantages.

Article History:

Received 2025-05-20

Revised 2025-06-10

Accepted 2025-07-02

Keywords: SWOT Analysis, Positioning, Market Segmentation, Marketing Strategy, Targeting

Abstrak

Dalam era globalisasi ini, perkembangan ekonomi mengalami kemajuan dalam aktivitas perusahaan yang beroperasi pada sektor pemasaran khususnya perdagangan. Perusahaan dagang dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya. Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam suatu perusahaan, karena strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menentukan langkah-langkah yang sesuai demi memenuhi target penjualan dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dagang untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber-sumber data yang dipergunakan adalah data sekunder, yang merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung, tidak dari sumber asalnya, melainkan data yang bersumber dari majalah atau jurnal, dan data dari internet. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif diterapkan oleh suatu perusahaan adalah segmentasi pasar, targeting, positioning, marketing mix, analisis SWOT, dan digital marketing. Dengan penerapan strategi tersebut perusahaan dapat, meningkatkan penjualan, dan membangun keunggulan kompetitif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Positioning, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran, Targeting

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan ekonomi mengalami kemajuan dalam aktivitas perusahaan yang beroperasi pada sektor pemasaran khususnya perdagangan. Perusahaan dagang dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya. Pemasaran merupakan suatu bagian penting dalam bisnis yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai aspek,

seperti penawaran produk maupun jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan dagang harus menetapkan konsep pemasaran, karena konsep pemasaran yang diterapkan dapat menentukan tujuan pemasaran itu sendiri. Persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dagang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar. Strategi pemasaran dianggap sebagai suatu prinsip yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Dimas Handika Wibowo dkk, 2015). Pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dagang untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan akan kesadaran merek (brand awareness), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pada umumnya pengusaha memiliki banyak tujuan dalam mendirikan usahanya seperti untuk mendapatkan keuntungan, memperluas usaha, dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, tetapi pada kenyataannya tidak semua tujuan tersebut terlaksana (Sinaga, Siregar, & Siregar 2022). Hal itu mungkin terjadi karena kurangnya kreativitas, inovasi pengusaha dan banyaknya persaingan bisnis yang sejenis. Sehingga, banyak perusahaan dagang yang masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan karena kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran perusahaan dagang dalam meningkatkan penjualan menjadi sangat penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan saat ini dalam meningkatkan penjualan karena menjadi kunci dalam penentuan langkah-langkah yang sesuai demi memenuhi target penjualan dan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan kajian terdahulu, menunjukkan bahwa strategi pemasaran diperlukan dalam meningkatkan penjualan. Zebua, Gea, & Mendrofa (2022) mengatakan bahwa strategi dalam kegiatan pemasaran yang tepat dapat memaksimalkan penjualan produk pada perusahaan, strategi yang dilakukan dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau. Risa Ratna Gumilang (2019) juga berpendapat untuk meningkatkan penjualan perlu menerapkan digital marketing, yang merupakan salah satu media pemasaran yang memberikan pengaruh paling signifikan adalah selain dikenal banyak konsumen juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Disamping pemasaran digital, Dj (2017) menyatakan bahwa dengan melakukan analisis SWOT, menentukan segmentasi pasar serta positioning produk pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan perumusan strategi yang efektif dapat memperoleh strategi agresif SO yaitu strategi kekuatan yang memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan. Sope (2023) juga menyatakan dengan menerapkan segmentasi, targetting, positioning, dan marketing mix dapat meningkatkan penjualan dengan optimal. Kemudian Sinaga, Siregar, & Siregar (2022) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dan matriks SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan dagang dapat meningkatkan penjualannya secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh perusahaan dagang untuk meningkatkan penjualan berdasarkan penelitian terbaru. Selanjutnya artikel ini akan memaparkan strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh perusahaan dagang untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi perusahaan dagang untuk memaksimalkan penjualan serta mempertahankan posisi pasar

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2018), menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisa data yang berlandaskan pada objek yang ada dalam penelitian. Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber untuk mengetahui dan memahami secara mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dagang untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian kualitatif juga dinilai dapat memberikan eksplorasi data yang mendalam bagi peneliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dihimpun secara tidak langsung, tidak dari sumber asalnya, melainkan data yang bersumber dari majalah atau jurnal, dan data dari internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dimaksud untuk menggambarkan objek dari penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan secara deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan temuan yang telah diperoleh dengan jelas dan sistematis. Analisis dilakukan untuk mengetahui dan memahami strategi apa yang diterapkan oleh perusahaan dagang saat ini untuk memaksimalkan penjualan pada berbagai studi kasus berdasarkan kajian jurnal. Jurnal yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian adalah jurnal yang diterbitkan dalam waktu 10 tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, strategi pemasaran merupakan suatu hal utama dalam perusahaan, karena strategi menjadi kunci dalam penentuan langkah-langkah yang sesuai demi memenuhi target penjualan dan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran berfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan, serta memiliki nilai yang berbeda dalam mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan dagang dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif:

1. Segmentasi Pasar

Dalam penerapannya kegiatan segmentasi pasar adalah memilah-milah konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Keuntungan penerapan segmentasi pasar adalah perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang bisnis, menguasai posisi yang superior dan kompetitif dan mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Banyak perusahaan yang menetapkan strategi segmentasi pasar sebagai upaya untuk mendekatkan diri kepada pelanggan.

2. Targeting

Targeting merupakan tahapan lanjutan dalam strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang fokus pada menentukan target pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan memilih segmen mana yang akan dijadikan sasaran penawaran produk atau jasa. Melalui target pasar seluruh kegiatan pemasaran diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran. Targeting memiliki tujuan untuk menjamin efektivitas strategi pemasaran pada perusahaan agar tepat sasaran dan sesuai tujuan bisnis. Targeting melalui proses mengevaluasi segmen dan Memilih target. Mengevaluasi segmen merupakan kegiatan menilai daya tarik dan potensi setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi oleh perusahaan. Kemudian memilih target dalam penentuan segmen yang paling sesuai dengan kemampuan, sumber daya, serta tujuan perusahaan. Untuk memilih pasar sasaran yang optimal, ada beberapa kriteria yang perlu dicermati yaitu:

a. Responsif

Pasar sasaran (*target market*) harus tanggap terhadap produk atau program-program pemasaran yang sudah dikembangkan. Tahapan ini harus dimulai dengan mempelajari segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang besar.

b. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus memiliki cakupan yang cukup luas, karena semakin besar pasar sasaran (*target market*), semakin besar pula nilainya. Besarannya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga tingkat daya beli serta keinginan pasar untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak dapat beroperasi dan tumbuh dengan seketika. Pasar mengalami pertumbuhan secara perlahan sampai akhirnya meningkat dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

d. Jangkauan media

Pasar sasaran bisa dicapai dengan maksimal jika pemasar memilih dengan tepat media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasanya.

Pemilihan target pasar yang merupakan langkah yang paling utama dalam strategi pemasaran. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan target pasar, perusahaan dapat mengembangkan program pemasaran yang lebih baik, efektif, dan efisien, serta meningkatkan peluang keberhasilan bisnis perusahaan tersebut.

3. Positioning

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran dan bisnis adalah strategi untuk menciptakan persepsi tertentu tentang suatu produk, merek, atau layanan di benak konsumen yang menjadi target. Positioning memiliki tujuan untuk membuat perusahaan atau produk terlihat lebih berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk milik pesaingnya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan teknik komunikasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memasuki benak konsumen dalam lingkungan pemasaran agar produk maupun merek suatu produk dapat mengandung arti. Positioning merupakan teknik komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk tersebut ke dalam benak atau pikiran konsumen.

4. Marketing Mix

Perusahaan barang maupun jasa memiliki tujuan yang sama saat menjalankan bisnis mereka, yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dipakai untuk meraih apa yang menjadi tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Elemen-elemen ini saling berhubungan dan bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Elemen-elemen marketing mix (bauran pemasaran) yang paling umum mencakup *Product, Price, Place, dan Promotion*.

a. Product (Produk):

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi apa yang menjadi keperluan atau yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini dapat berupa barang, jasa, informasi, atau pengalaman.

b. Price (Harga):

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, dan nilai yang dirasakan konsumen.

c. Place (Tempat/Distribusi):

Tempat merupakan cara produk atau jasa sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk.

d. Promotion (Promosi):

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Ini bisa berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain.

Marketing mix memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan untuk meningkatkan kesadaran akan merek, menentukan posisi produk yang berupa barang maupun jasa di pasar, memaksimalkan penjualan serta laba, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat diartikan suatu instrumen untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini berdasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT dapat implementasikan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap unsur-unsur strategis perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Strengths (kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

b. Weaknesses (kelemahan)

Weaknesses merupakan segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan ataupun kekurangan yang ada pada organisasi. Sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi atau perusahaan.

Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut dan bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

c. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan kondisi lingkungan di luar organisasi atau dapat disebut faktor eksternal yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi. Dengan ini dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (strengths dan weaknesses) perusahaan atau organisasi, dengan analisis internal dari kompetitor lain. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu dirancang berdasarkan success probability (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target.

d. Threats (ancaman)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi penghalang atau penghambat dalam tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

Kemudian ada empat strategi yang muncul dari hasil analisis SWOT antara lain:

- a. Strategi SO, dipakai untuk menarik keuntungan dari pada peluang yang tersedia pada lingkungan luar. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar peluang yang dimaksud.
- b. Strategi WO, memiliki tujuan untuk memperbaiki kelemahan ataupun kekurangan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
- c. Strategi ST, akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
- d. Strategi WT, adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT merupakan metode yang sangat berguna bagi organisasi/ perusahaan untuk memahami posisi strategisnya, membuat perencanaan strategi yang efektif, dan mengambil keputusan terbaik. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, organisasi dapat meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis atau usaha dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Dengan diterapkannya strategi pemasaran efektif seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, marketing mix, analisis SWOT, dan digital marketing dapat membantu perusahaan dagang untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran ini merupakan kunci keberhasilan bisnis. Dengan strategi perencanaan yang matang, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dj, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13-Halaman.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470-491.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish Publisher.
- Tumpal, D. (2022). Perencanaan Pemasaran. *Buku Materi Pokok EKMA, 4569*, 1-9. Universitas Terbuka.
- Simamora, B. (2022). Pemasaran Strategik. *Buku Materi Pokok EKMA, 4475*, 1-9. Universitas Terbuka.
- Suyitno.(2018). *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Tangerang. Akademia Pusta