

Analisis Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Kartika Ayu

Radhika Narwastu¹, Hendra Saputra², Irma Bonita Simbolon³, Cecilia Miranda Lumbangaol⁴, Peby Monica⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: radhika.7222510001@mhs.unimed.ac.id¹, hensap@unimed.ac.id²,
irbonsim.7223210016@mhs.unimed.ac.id³, cmirandaa.7223210008@mhs.unimed.ac.id⁴,
febymonica.7222510006@mhs.unimed.ac.id⁵

Article History:

Received: 01 Juni 2024

Revised: 02 Juni 2024

Accepted: 14 Juni 2024

Keywords: Marketing strategies, pricing, sales volume.

Abstract: *This study aims to analyze the effectiveness of the marketing strategies and pricing adopted by CV Kartika Ayu, a company engaged in the sale of ornamental plants, in increasing sales volume. The research employs a qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, observations, and document analysis. The results indicate that marketing strategies, including the use of social media, exhibitions, and partnerships with home decor stores, significantly contribute to raising consumer awareness and interest. Competitive and flexible pricing also proves effective in attracting various market segments. The study concludes that the right combination of marketing strategies and strategic pricing can significantly increase the sales volume of CV Kartika Ayu. The study recommends continuously optimizing digital marketing strategies and periodically evaluating pricing policies to adapt to market dynamics and consumer preferences.*

PENDAHULUAN

CV. Kartika Ayu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias yang terletak di Jl. Frans Seda, Oebobo, Kupang, dan sudah beroperasi selama lima tahun. Sebelumnya lokasi pertama dari usaha ini berada di belakang TRANSMART Kupang. CV. Kartika Ayu tidak memiliki cabang usaha sehingga merupakan satu-satunya lokasi usaha ini. Jenis produk yang di jual oleh usaha ini yaitu terdapat berbagai jenis bunga dan tanaman yang dapat ditanam baik di kebun dan juga pekarangan rumah. Untuk tanaman pada usaha ini ditanam dan dirawat langsung dari bibit, bibit itu sendiri diambil langsung dari Jakarta.

Dalam industri tanaman hias yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang dinamis menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dalam strategi pemasaran serta fleksibel dalam kebijakan penetapan harga.

Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan media sosial,

pameran, dan kemitraan dengan toko dekorasi rumah adalah beberapa pendekatan yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan ini. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dan penetapan harga yang diterapkan oleh CV Kartika Ayu berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan memahami efektivitas dari strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menjangkau pasar.

Kajian ini akan memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam pemasaran dan penetapan harga di industri tanaman hias, yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi bisnis mereka. Melalui analisis mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan CV Kartika Ayu.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bernilai bagi konsumen. Strategi pemasaran mencakup identifikasi pasar sasaran, penentuan positioning, serta pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

- **Media Sosial dalam Pemasaran**

Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang lebih personal. Dalam konteks penjualan tanaman hias, penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook dapat membantu perusahaan menampilkan produk secara visual dan menarik perhatian konsumen potensial.

- **Pameran dan event Marketing**

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pameran dan event marketing adalah cara efektif untuk memperkenalkan produk baru, membangun jaringan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Pameran tanaman hias, misalnya, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

- **Kemitraan dengan Toko dekorasi Rumah**

Kerjasama dengan toko-toko dekorasi rumah dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan. Menurut Grewal et al. (2015), kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen dan menciptakan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Nagle dan Müller (2017), harga adalah elemen penting

dari bauran pemasaran yang langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor biaya, nilai pelanggan, dan harga pesaing.

- **Harga Kompetitif dan Fleksibel**

Dibb et al. (2012) menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dalam menarik konsumen di pasar yang sensitif terhadap harga. Penetapan harga fleksibel, yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen, memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan dan dinamika persaingan.

- **Psikologi Harga**

Monroe (2003) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak selalu rasional dan sering dipengaruhi oleh faktor psikologis. Harga yang berakhiran dengan angka 9, misalnya, sering kali dianggap lebih murah oleh konsumen dibandingkan harga yang dibulatkan. Penerapan strategi psikologi harga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran dan penetapan harga yang diterapkan oleh CV. Kartika Ayu dalam meningkatkan volume penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara mendetail mengenai pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh pemilik perusahaan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada secara detail dan memahami konteks serta dinamika yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

- **Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik CV. Kartika Ayu untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dan penetapan harga yang diterapkan. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya namun tetap memberi ruang untuk eksplorasi lebih lanjut sesuai dengan tanggapan yang diberikan oleh narasumber.

- **Observasi Langsung**

Peneliti melakukan observasi langsung di tempat usaha CV. Kartika Ayu untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara nyata. Observasi ini meliputi pengamatan terhadap tata letak toko, penempatan produk, interaksi dengan pelanggan, dan aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan di lokasi.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti brosur, katalog, rekaman promosi di media sosial, serta laporan penjualan. Data ini akan digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV Kartika Ayu dan observasi langsung di lokasi usaha, ditemukan bahwa CV Kartika Ayu belum memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang umum digunakan dalam industri tanaman hias. Berikut adalah temuan terkait strategi pemasaran:

- **Tidak Memanfaatkan Media Sosial**
CV Kartika Ayu belum menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan produk tanaman hias mereka. Hal ini menyebabkan kurangnya visibilitas dan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.
- **Tidak Berpartisipasi dalam Pameran dan Event Marketing**
Perusahaan tidak berpartisipasi dalam pameran tanaman hias atau event lokal yang dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen.
- **Tidak Menjalinkan Kemitraan dengan Toko Dekorasi Rumah**
CV Kartika Ayu belum menjalin kemitraan strategis dengan toko dekorasi rumah atau mitra bisnis lainnya yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

2. Penetapan Harga

Meskipun kurangnya strategi pemasaran yang efektif, CV Kartika Ayu telah menerapkan beberapa kebijakan penetapan harga yang baik:

- **Harga Kompetitif**
CV Kartika Ayu menawarkan harga yang kompetitif untuk tanaman hias mereka, berusaha untuk bersaing dengan harga pasar.
- **Harga Fleksibel**
Perusahaan menerapkan kebijakan harga yang fleksibel, memberikan diskon dan penawaran khusus pada waktu-waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- **Psikologi Harga**
CV Kartika Ayu menggunakan strategi psikologi harga, seperti menggunakan angka yang berakhiran 9 (contoh: Rp. 49.900), untuk menciptakan persepsi harga yang lebih murah di mata konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap volume Penjualan CV. Kartika Ayu

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah kami lakukan dengan pemilik CV. Kartika Ayu, bahwa ketidakmampuan CV Kartika Ayu dalam memanfaatkan media sosial, pameran, dan kemitraan dengan toko dekorasi rumah berdampak negatif terhadap visibilitas dan kesadaran merek. Media sosial, yang telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tidak dimanfaatkan oleh CV Kartika Ayu, sehingga produk mereka kurang dikenal oleh konsumen potensial. Partisipasi dalam pameran dan event marketing, yang dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, juga tidak dilakukan, mengurangi kesempatan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, kemitraan strategis dengan toko dekorasi rumah dapat memperluas jangkauan pasar dan membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Namun, tanpa kemitraan ini, CV Kartika Ayu kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Pada penelitian ini disimpulkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Kartika ayu. Artinya jika CV. Kartika Ayu meningkatkan strategi pemasarannya maka volume penjualannya juga akan meningkat.

2. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap volume Penjualan CV. Kartika Ayu

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah kami lakukan dengan pemilik CV. Kartika Ayu, meskipun kurangnya strategi pemasaran yang efektif, kebijakan penetapan harga CV Kartika Ayu sudah cukup baik dan memberikan beberapa keuntungan. Harga yang kompetitif membantu perusahaan tetap bersaing di pasar yang penuh dengan alternatif produk serupa. Kebijakan harga yang fleksibel, dengan diskon dan penawaran khusus, memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama selama periode promosi.

Penggunaan strategi psikologi harga juga efektif dalam menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau di mata konsumen, yang dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas penetapan harga ini belum maksimal karena kurangnya dukungan dari strategi pemasaran yang kuat.

Pada penelitian ini disimpulkan strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Kartika ayu. Artinya jika CV. Kartika Ayu meningkatkan strategi penetapan harganya maka volume penjualannya juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Kartika ayu.
2. Strategi Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Kartika ayu.
3. Strategi Pemasaran dan Strategi Penetapan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada CV. Kartika ayu.

Untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan, CV Kartika Ayu perlu memperkuat strategi pemasarannya. Perusahaan harus mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Partisipasi dalam pameran tanaman hias dan event marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, menjalin kemitraan strategis dengan toko dekorasi rumah atau mitra bisnis lainnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Di sisi lain, CV Kartika Ayu perlu terus mengoptimalkan kebijakan penetapan harga kompetitif dan fleksibel, serta strategi psikologi harga yang sudah diterapkan. Kombinasi antara strategi pemasaran yang kuat dan penetapan harga yang efektif akan membantu CV Kartika Ayu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar tanaman hias.

DAFTAR REFERENSI

Anjayani, Riski Putri, and Intan Rike Febriyanti. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2.9 (2022): 3610-3617.

-
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samady, R. (2022). Analisis Strategi marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 996-1003.
- Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)." *Change Think Journal* 1.01: 50-59.
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21-30.
- Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara). *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 2(1).
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*,
- Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 203-211.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Fadilah, A. O., & Muslih, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Go The Chipz Pada Gemora Multi Solution. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 2, 54-64.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Palupi, N. W. I., Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 09-18.