

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DALAM CV. MITRA BAN SURABAYA

Oleh:

Arindy Septia Wijayati

Manajemen

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

septiarindy15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu tentang strategi apa yang cocok digunakan dalam bisnis vulkanisir ban khususnya guna meningkatkan volume penjualan produk ban milik CV. Mitra Ban Surabaya. Dengan melihat faktor–faktor dan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki CV. Mitra Ban Surabaya untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya sehingga tingkat penjualan ikut meningkat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan deskripsi kualitatif yaitu, penelitian yang mengungkapkan suatu data atau kejadian dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara teradap bapak Sukadi selaku pemilik CV. Mitra ban Surabaya sendiri serta dokumen – dokumen yang ada. Menggunakan Teknik analisis kualitatif yakni dengan mengurutkan data yang ada sehingga menjadi informasi baru yang akurat. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis yaitu SWOT, SWOT adalah suatu bentuk analisis yang secara sistematis dapat membantu dalam penyusunan suatu rencana atau strategi yang matang untuk mencapai suatu tujuan. Dengan mengurutkan faktor–faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada. Kemudian menghubungkan setiap faktor yang ada menjadi suatu strategi yang nantinya akan digunakan oleh CV. Mitra Ban Surabaya guna meningkatkan volume penjualannya.

Keyword : SWOT

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out what strategies are suitable for use in the tire retreading business, especially in order to increase the sales volume of CV. Mitra Ban Surabaya. By looking at the factors and taking advantage of the strengths and opportunities of CV. Mitra Ban Surabaya to increase the purchasing power of consumers for their products so that the level of sales also increases. This research was conducted using a qualitative description approach, namely, research that reveals a data or event by presenting what actually happened. Sources of data obtained by conducting interviews with Mr. Sukadi as the owner of the CV. Mitra Ban Surabaya themselves as well as existing documents. Using qualitative analysis techniques, namely by sorting existing data so that it becomes accurate new information. This study also uses an analytical tool, namely SWOT, SWOT is a form of analysis that can systematically assist in the preparation of a mature plan or strategy to achieve a goal. By sorting the factors of strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist. Then connect each of the existing factors into a strategy that will be used by CV. Mitra Ban Surabaya in order to increase its sales volume.

Keywords: SWOT

PENDAHULUAN

Semua bisnis maupun itu produk ataupun jasa layanan, pasti memiliki tujuan yang jelas untuk berkembang, berevolusi serta menghasilkan output maupun keuntungan yang baik. Upaya perusahaan sejalan dengan kemajuan ekonomi globalisasi yang sejenis membuat persaingan pelaku ekonomi menjadi semakin ketat dan dinamis sehingga tatanan ekonomi yang bebas telah terwujud. Maka dari itu pelaku usaha harus mengikuti perkembangan pasar serta harus waspada akan hal-hal yang terjadi diluar kendali. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus berkembang dan tumbuh untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk serta layanan yang sesuai kebutuhan pasar.

Dalam suatu perusahaan strategi begitu sangat penting terutama digunakan untuk menentukan rancangan untuk target jangka panjang. Mengapa begitu penting, karena kemakmuran perusahaan ditentukan oleh strategi jangka panjang. Karena membutuhkan manajemen puncak dan sumberdaya yang signifikan strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial. Selain itu, manajemen strategi tersebut berorientasi ke depan karena dapat memberikan dampak keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang , terutama 5 tahun ke depan. Seperti halnya

faktor internal yang dihadapi perusahaan adalah strategi yang memiliki konsekuensi multifungsi serta multidimensi yang harus diperhitungkan oleh perusahaan.

Di zaman sekarang ini, ketika jumlah perusahaan transportasi kendaraan besar meningkat dan menggunakan modal kurang dari beberapa ratusan juta, maka dari itu siapa pun dapat memulai perusahaan jasa vulkanisir ban. Dengan keuntungan yang tinggi bisnis ini minim resiko, sehingga banyak bermunculan perusahaan vulkanisir ban baru terutama di daerah Surabaya dan sekitarnya.

Retreading atau *vulkanisir* ban adalah proses memperbaiki maupun mengembalikan corak lapisan pada ban yang sudah rusak, dimaksudkan untuk memperpanjang penggunaan ban yang sudah rusak agar dapat digunakan lebih lama. pada proses perbaikan ini dilakukan dengan cara memberikan lapisan baru pada ban yang sudah aus maupun rusak dengan tapak ban atau karet baru yang harga jualnya relative lebih murah dari pada membeli ban baru.

Dengan kemajuan era globalisasi ekonomi, bisnis vulkanisir ban berkembang pesat di Jawa Timur, khususnya di Surabaya dan sekitarnya. Persaingan bisnis semakin ketat dengan berdirinya banyak perusahaan vulkanisir ban di Surabaya dan sekitarnya. CV. Mitra ban Surabaya adalah perusahaan

vulkanisir ban yang menyediakan jasa vulkanisir ban dan melayani jual beli ban baru dan bekas. Didirikan pada tahun 2001 hingga kini, CV Mitra Ban Surabaya saat ini menjual bermacam-macam merk, ukuran dan tipe ban serta melayani jasa vulkanisir ke beberapa perusahaan angkutan truk, trailer dan bus di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Perusahaan ini menjadi salah satu penyedia jasa vulkanisir ban yang bisa dikatakan kecil. CV. Mitra Ban Surabaya beberapa kali sempat mengalami situasi genting dari tahun ke tahunnya. Situasi ini membuat CV. Mitra Ban Surabaya harus khawatir tentang stabilisasi omset penjualan. Dengan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK**

RUMUSAN MASALAH

1. Apa kekuatan strategi pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya ?
2. Apa kelemahan strategi pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya ?
3. Apa peluang strategi pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya ?
4. Apa tantangan strategi pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya ?
5. Apa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan CV. Mitra Ban Surabaya guna meningkatkan volume penjualan produk ?

6. Apa matriks grand strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh CV. Mitra Ban Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

STRATEGI

Bagi sebuah perusahaan strategi begitu sangat penting dan dengan strategi, perusahaan mampu mencapai tujuannya. Strategi mencerminkan kapan, dimana dan bagaimana penentuan perusahaan dapat bersaing di pasaran maupun kompetitornya, siapa pesaingnya dan apa motif tujuan dalam persaingan perusahaan. Mengutip apa yang disebutkan oleh A. Halim strategi ialah bagaimana taktik suatu golongan organisasi maupun lembaga yang mempunyai tujuan yang konsisten dengan berbagai peluang serta ancaman yang harus diatasi di lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Kuncoro (2005:1-2) dari karya tulisnya tentang “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” dengan penjelasan menurut Itami mengenai strategi adalah di mana strategi menentukan setiap rangka kegiatan bisnis perusahaan serta memberikan acuan kemana arah tujuan perusahaan akan berjalan sesuai rencana, sehingga sejauh mana strategi tersebut akan memberikan pengaruh pada lingkungan yang selalu berubah.

Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi berarti susunan aktivitas yang direncanakan oleh perusahaan dengan mengandalkan manajemen sumberdaya dan kekuatannya, untuk mencapai tujuan dan menyedihkan apa yang dibutuhkan maupun permintaan konsumen.

PEMASARAN

Menurut *Sofjan Assauri (2013:12)*, menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis serta perencanaan program bisnis yang membangun dan mempertahankan keuntungan dari pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis skala besar dan jangka panjang.

Pemasaran menurut John W. Mullins merupakan proses analisis, penerapan program, koordinasi, serta pengendalian. Yang berhubungan dengan konsep penerapan, penetapan harga, promosi dan pengiriman produk maupun jasa. Serta ide yang dirancang untuk mencari keuntungan sesuai dengan target pasar.

Telah dijelaskan beberapa tentang pengertian pemasaran di atas. Peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah produk dan jasa dengan cara yang paling menarik dan unik bagi konsumen maupun pelanggan guna menaikkan volume penjualan dan memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan faktor-faktor yang lebih menguntungkan dari apa yang ditargetkan.

BAURAN PEMASARAN

Dikutip dari Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* ataupun bauran pemasaran sebagai gabungan dari kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran atau variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mendapatkan pengaruh respon oleh konsumen(variabel). Berdasarkan pendapat Dhaimesta dan irwan (2000:74) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui variabel-variabel yang dipengaruhi.

Berdasarkan penjelasan oleh Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) bauran pemasaran sebagai gabungan dari semua inti variabel atau aktivitas yang membentuk inti sistem pemasaran, seperti: produk, harga, promosi serta distribusi. Atau penjelasan lain *marketing mix* atau bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan hubungan variabel yang saling berkaitan yang digunakan sebagai acuan untuk mempengaruhi pelanggan maupun konsumen guna menentukan, sejauh mana daya beli pelanggan maupun konsumen atas peningkatan produk maupun jasa oleh bisnis tersebut.

Penjelasan lanjut mengenai bauran pemasaran biasa diimplementasikan dalam pemasaran produk yang terbentuk dari beberapa variabel biasa yang biasa dikenal dengan 4P: *product, price, location*, dan *advertising*. Disisi lain, pendapat lain dijelaskan oleh Boom dan Bitner dalam

kotler dan Armstrong (1997) mengusulkan penambahan tiga variabel pendukung yang saling berkaitan dengan pemasaran jasa yaitu: orang, proses, dan bukti fisik.

ANALISIS SWOT

Berdasarkan DJ. Rangkuti. Rusmawati (2017:918) mengatakan: analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi banyak variabel yang dijabarkan oleh sebuah perusahaan dalam membuat strategi. Analisis ini mengacu pada kekuatan dan peluang yang didasarkan atas logika sehingga secara sekaligus mengatasi sisi ancaman serta kelemahan. Berdasarkan Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016:130) menyatakan mengenai analisis SWOT merupakan sebuah cara strategis perusahaan dalam menentukan metode perencanaan untuk menilai kekuatan dan kelemahan serta peluang maupun ancaman pada suatu proyek atau spekulasi komersial. Berdasarkan Kotler dalam Irawan (2014:569), analisis SWOT merupakan tahap penilaian terhadap semua kekuatan dan kelemahan, peluang serta ancaman. Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan analisis dan kategorisasi yang lebih dalam untuk melihat bagaimana berbagai hal berdampak.

TUJUAN ANALISIS SWOT

Berdasarkan Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:44) SWOT analisis bertujuan sebagai:

1. Menganalisis pada setiap lingkungan internal maupun eksternal yang bisa menjadi masukan untuk perancangan proses sesuai prosedurnya sehingga bisa berjalan sesuai dengan efisien, efektif dan maksimal.
2. Mengidentifikasi keadaan dimana rencana dibentuk agar bisa diterapkan sesuai tujuan.
3. Memahami setiap keuntungan yang masuk pada perusahaan
4. Mengidentifikasi penjualan perusahaan, keuntungan dan arah perkembangan produk yang menguntungkan.
5. Mempersiapkan perusahaan untuk mengatasi setiap masalah yang terjadi

Bersiap untuk setiap kemungkinan rencana pengembangan internal.

UNSUR-UNSUR SWOT

Berdasarkan Dj. Rusmawati (2017:918) elemen-elemen SWOT meliputi sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
3. Peluang (*Opportunities*)
4. Ancaman (*Threats*)

FAKTOR ANALISIS SWOT

Berdasarkan Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) dalam proses analisis lebih mendalam mengenai SWOT, maka sudah seharusnya

memperhatikan faktor internal serta eksternal sebagai pokok dasar yang sangat berpengaruh bagi proses analisis SWOT adalah:

- a. Faktor Eksternal
Faktor eksternal tersebut memberikan dampak pembentukan peluang serta resiko (O dan T).
- b. Faktor Internal
Faktor internal disini memberikan dampak pendudukan kekuatan dan kelemahan(S dan W).

MODEL ANALISIS SWOT

Berdasarkan Rangkuti (2001 : 22) dalam menggunakan penghitungan IFAS, EFAS dan SFAS ada langkah-langkah yang harus dikerjakan yaitu:.

- a. Penghitungan *Internal Factor Analysis Strategis* (IFAS)
- b. Penghitungan *Eksternal Factor Analysis Strategis* (EFAS)

MATRIKS SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Rangkuti (2017:26)

METODE PENELITIAN

Deskriptif dengan memakai kualitatif pada pengamatan ini dipilih untuk menjadi suatu metode. Pilihan yang jatuh pada suatu metode adalah sebagai upaya dalam menyajikan peristiwa ataupun kenyataan, kondisi, maupun kejadian, variabel serta aktivitas yang berjalan pada saat penyelidikan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

POPULASI

Keseluruhan dari adanya suatu objek riset mengenai beberapa hal yang bisa dilakukan pengamatan misalnya saja manusia, hewan, benda maupun peristiwa yang ada pada area pengamatan merupakan makna yang bisa diambil dari populasi yang dikemukakan oleh *Bungin (2000:40)*.

SAMPEL

Mengambil seluruh adanya anggota pada suatu area riset yang ada untuk kemudian dijadikan sampel merupakan makna dari sampel jenuh dimana pada riset ini pengamat menggunakan teknik penentuan sampel tersebut. Sampel hanya ada 1 pada riset ini.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik dalam mengumpulkan data yang dilaksanakan oleh pengamat diantaranya:

1. Wawancara

Melaksanakan suatu aktivitas secara langsung maupun melalui virtual yang

dilakukan dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan kepada sang pemberi informasi dengan terstruktur maupun tidak yang maksudnya agar dapat memperoleh data merupakan makna dari wawancara

2. Observasi

Pencapaian maksud tertentu yang dilaksanakan dengan aturan yang berurutan masuk akal, sesuai dengan kondisi yang ada serta masih ada kaitanya dengan suatu pengamatan yang dilaksanakan langsung merupakan makna dari observasi., *participant observation* serta *non participant observation* merupakan bagian dari observasi.

3. Studi Dokumentasi

Penelitian dokumen yaitu metode dalam mengumpulkan suatu data yang memperoleh data dan informasi tentang isi penelitian melalui upaya meneliti dokumen.

SUMBER DATA

Menggambarkan, menciptakan pola, serta dilakukan penjabaran mengenai suatu kondisi yang dihasilkan dari adanya objek riset untuk kemudian diambil suatu kesimpulan merupakan makna dari Kualitatif. Subjek maupun objek riset pada pengamatan ini merupakan gambaran data kualitatif. Seperti halnya, historis dari berdirinya organisasi, kemenarikan

adanya area organisasi, visi serta misi, susunan anggota, syarat untuk menjadi tenaga kerja, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SWOT

Analisa tersebut merujuk pada penggunaan alat teknis dalam penunjang riset kualitatif guna memahami secara sistematis beberapa faktor pada proses penyusunan strategi untuk meningkatkan hasil penawaran produk serta jasa bisnis sehingga dapat menambah peluang peningkatan penjualan. Analisa jenis ini memiliki pola pertimbangan logis yang mengarah pada pemaksimalan fungsi keunggulan serta kesempatan sekaligus meminimumkan celah kekurangan hingga potensi ancaman. Model matriks yang difungsikan pada fase ini berisikan kalkulasi unsur strategi dalam serta dari luar. Namun, sebelum menyusun matriks IFAS ataupun EFAS, pertama-tama hal yang perlu ditentukan kuantitas skor untuk setiap elemen (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman).

MATRIKS IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

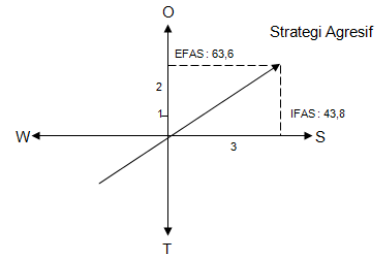
Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH (KEKUATAN)			
1. Tersedia berbagai jenis ban dan ukuran	0,9	8	7,2
2. Lokasi yang strategis berada didekat lingkungan industri.	1,0	10	10
3. Kegiatan promosi yang dilakukan tatap muka langsung dengan konsumen.	0,7	6	4,2
4. Akses lokasi yang dekat dengan jalan raya.	1,0	10	10
5. Memiliki banyak relasi kerja.	0,9	9	8,1
Sub Total	4,5	43	39,5
WEAKNESS (KELEMAHAN)			
1. Harga beli ban bekas dan baru relatif mahal.	0,9	9	8,1
2. Pesaing bisnis yang semakin ketat	1,0	10	10
3. Peralatan yang tidak memadai	0,7	4	2,8
4. Harga jual ban Vulkanisir dan ban baru yang tidak stabil tergantung pasar	0,8	4	3,2
Sub Total	3,4	27	24,1
TOTAL	7,9	70	63,6

MATRIKS EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITY (PELUANG)			
1. Memiliki stok ban baru atau ban vulkanisir yang banyak.	1,0	9	9
2. Memiliki banyaknya konsumen yang mampu membantu mempromosikan kepada calon konsumen lain.	1,0	10	10
3. Telah berdiri sejak lama sehingga dipercaya banyak orang.	1,0	10	10
4. Satu-satunya usaha vulkanisir dilokasi tersebut.	1,0	10	10
Sub Total	4	39	39
THREATS (ANCAMAN)			
1. Banyak pesaing bisnis baru yang muncul.	1,0	1	1
2. Munculnya berbagai model kembangan ban yang baru sehingga model kembangan ban lama kalah bersaing.	0,7	4	2,8
3. Naik turunnya harga pasar	1,0	1	1
Sub Total	11,7	6	4,8
TOTAL	15,7	45	43,8

Berdasar rangkaian data matriks beserta perhitungannya di atas, perbandingan koefisien internal mengenai kekuatan yang dipunyai oleh CV. Mitra Ban masih cenderung lebih tinggi dibanding unsur kelemahannya dengan nilai 15,4 yakni terdiri atas jumlah keseluruhan kekuatan 39,5 serta kelemahan sebesar 24,1. Pada analisa eksternal tentang peluang juga bernilai lebih tinggi dibanding potensi ancamannya, berselisih 43,8 dari

total akumulasi skor peluang yakni 39 beserta besaran skor ancaman keseluruhan ialah 4,8.



Dari gambaran di atas, CV. Mitra Ban masih memiliki penilaian pada posisi yang kondusif di kuadran pertama. Hal ini menunjukkan bukti meski telah berusia 25 tahun, badan usaha ini masih masuk dalam kategori unit bisnis yang layak. Manajemen terus mencari serta memfungsikan kesempatan untuk menghadapi indikasi ancaman dalam kapasitas internal maupun eksternal. Bersama himbuan agar tetap berfokus dalam membenahan faktor-faktor diatas, maka kemungkinan tumbuhnya bidang pemasaran usaha juga memiliki harapan mengalami peningkatan volume.

MATRIKS SWOT

Matriks SWOT adalah rangkaian yang dibuat dengan mengkomparasi variabel seperti kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman yang diidentifikasi dalam struktur IFAS maupun EFAS.

	Strength (S) :	Weakness (W) :
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tersedia berbagai jenis dan ukuran ban. 2) Lokasi yang strategis berada di dekat lingkungan industri. 3) Kegiatan promosi yang dilakukan tatap muka langsung dengan konsumen. 4) Memiliki banyak relasi kerja. 5) Akses lokasi yang dekat dengan jalan raya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga beli ban bekas relatif mahal. 2) Pesaing bisnis yang semakin ketat. 3) Biaya jasa vulkanisir relatif mahal. 4) Harga jual ban vulkanisir dan ban baru tergantung pasar.
EFAS		

Opportunities (O) :	Strategi (SO) :	Strategi (WO) :
<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki stok ban baru maupun ban vulkanisir yang banyak. 2) Memiliki banyaknya konsumen yang mampu membantu mempromosikan kepada calon konsumen lain. 3) Telah berdiri sejak lama sehingga dipercaya banyak orang. 4) Satu – satunya usaha vulkanisir di lokasi tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menambah jumlah stok ban baru maupun ban bekas vulkanisir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Mempererat hubungan dengan memberikan diskon kepada konsumen lama agar dapat membantu dalam kegiatan promosi secara tidak langsung. 3. Terus menjaga kepercayaan terhadap konsumen lama maupun baru agar terus membeli ban di CV. Mitra Ban Surabaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV. Mitra Ban Surabaya melakukan penyesuaian dengan perkembangan bisnis vulkanisir agar tidak tertinggal dengan perusahaan vulkanisir lainnya dan juga guna meningkatkan kepercayaan para konsumen lama maupun konsumen baru agar terus membeli serta menggunakan jasa dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki.

Threats (T) :	Strategi (ST) :	Strategi (WT) :
<ol style="list-style-type: none"> 1) Banyaknya pesaing baru yang muncul. 2) Munculnya berbagai model kembangan ban yang baru sehingga model kembangan ban lama kalah bersaing. 3) Naik turunnya harga pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi untuk mengungguli pesaing di bidang bisnis yang sama. 2. Harus terus mengikuti perkembangan ban mulai dari ukuran, jenis serta model kembangan agar tidak kalah dengan pesaing yg lain. 3. Melakukan perhitungan harga yang tepat saat harga pasar mengalami penurunan agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang banyak akibat turunnya harga ban dipasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV. Mitra Ban Surabaya harus terus meningkatkan jumlah produk, model, jenis / merk, ukuran ban, kualitas hasil vulkanisir serta hubungan dengan para relasi agar dapat mengungguli pesaing bisnis yang lain.

PEMBAHASAN

Kelebihan Strategi Marketing pada CV. Mitra Ban Surabaya

Sebuah strategi yang memanfaatkan kelebihan badan usaha Mitra Ban dalam upaya mengatasi ancaman masa depan. Program cara yang difungsikan antara lain :

- a. Menjalankan berbagai program promosi yang dapat menambah daya saing dalam menjadi yang terunggul dalam lingkungan persaingan di area produk usaha yang serupa. Melalui proses penawaran berbagai promo untuk mendorong para pelanggan melakukan pembelian serta memanfaatkan jasa yang tersedia.
- b. Harus memiliki pengembangan ban terbaru berdasarkan ukuran, tipe dan model agar memiliki daya saing yang adaptif dengan kompetitor

lainnya.

Kekurangan Program Pemasaran Pada CV. Mitra Ban

Penerapan strategi ini difungsikan dalam pemanfaatan kesempatan yang tersedia serta mengatasi kelemahan. Taktik yang difungsikan oleh unit bisnis yakni berfokus pada cara agar CV. Mitra Ban Surabaya tidak akan ketinggalan dari perusahaan vulkanisir lainnya melalui penerapan sistem hingga produk yang adaptif sesuai kebutuhan masa kini seiring berkembangnya bidang usaha yang serupa. Cara penanganan pada bagian ini diterapkan agar peluang dapat dimanfaatkan secara baik hingga dapat terus menumbuhkan kuantitas penjualan segala jenis produk.

Peluang Strategi Pemasaran Pada CV. Mitra Ban Surabaya

- a. Memperhatikan secara serius keadaan hubungan dengan pelanggan, dapat melalui menawarkan potongan harga khusus kepada pelanggan lama untuk secara tidak langsung juga mendukung kegiatan promosi.
- b. Tetap menjaga kepercayaan pelanggan lama dan konsumen baru untuk terus membeli ban dari produk usaha tersebut.

Tantangan Strategi Pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya

Terkait hal ini Mitra Ban menggunakan strategi yang mengharuskan upaya peningkatan kapasitas produk, spesifikasi

khusus, tipe/merk, berbagai macam diameter ban, kualitas terbaik terkait hasil remanufaktur serta mengadakan beberapa program yang layak demi menunjang hubungan baik bersama mitra usaha beserta pelanggan dalam usaha menjadi yang terunggul pada bentuk persaingan usaha saat ini.

Strategi Marketing yang tepat untuk meningkatkan Penjualan CV. Mitra Ban Surabaya

Mitra Ban (Surabaya) memiliki berbagai kelebihan di beberapa sisi yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun pola cara khusus dalam upaya peningkatan intensitas penjualan produk maupun jasa yang dipasarkan. Taktik ini juga bisa dinilai paling mendekati prosentase keberhasilan yang tinggi melalui pemanfaatan kesempatan yang muncul di perjalanan bisnis yang sudah dibangun di masa kini. Memanfaatkan segala kelebihan tersebut guna mengisi celah peluang secara berdampingan guna mengembangkan proses adaptasi yang ideal untuk meminimalkan keterbatasan yang dimiliki sehingga dapat terhindarkan dari seluruh ancaman yang terus membayangi bisnis.

KESIMPULAN

Pada riset berikut bisa ditarik sebuah hasil kesimpulan yakni : menurut penelitian yang telah dilakukan serta pengamatan melalui diagram *cartesius* bisa diartikan yakni metode yang digunakan CV. Mitra Ban Surabaya yaitu strategi *Growth*. Yang

mana CV. Mitra Ban Surabaya bisa bertahan dan mampu mengembangkan peningkatan kualitas pelayanan jasa dan total ban supaya memakai layanan jasa dari CV. Mitra Ban Surabaya serta pelanggan tidak beralih ke layanan jasa yang lainnya. Lalu mendalami keterkaitan sejumlah hubungan kerja dan pelanggan untuk menimbulkan pengaruh yang bagus serta mengadakan promosi yang baik guna memancing pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan CV. Mitra Ban Surabaya yang membuat tingkat penjualan serta penghasilan CV. Mitra Ban Surabaya naik.

Pada penerapan konsep pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya sudah memakai Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu perencanaan produk (*Product*), perencanaan harga (*Price*), perencanaan distribusi (*Place*), perencanaan promosi (*Promotion*), perencanaan manusia (*People*), perencanaan fisik (*Physical Evidence*), serta perencanaan proses (*Process*) kemudian bisa membuat CV. Mitra Ban Surabaya tetap mampu memiliki daya saing terhadap perusahaan vulkanisir yang lain

SARAN

Mengenai saran yang dapat penulis berikan sebagai masukan untuk CV. Mitra Ban Surabaya adalah:

1. Dari hasil penelitian ini disarankan CV. Mitra Ban Surabaya harus terus berinovasi untuk mengembangkan promosi setiap produk dan meningkatkan pelayanannya supaya konsumen tetap tertarik untuk menggunakannya. Maka dengan begitu, bisa dipastikan semakin banyak konsumen baru yang menggunakan jasa pelayanan tersebut serta membeli produk. Dan untuk konsumen lama juga akan membangun kedekatan dengan CV. Mitra Ban Surabaya.
2. Dari hasil penelitian ini disarankan terus berinovasi dan meningkatkan teknologi untuk menjalankan media promosi tidak hanya berlaku pada konsumen lama, tetapi bisa juga untuk konsumen baru terutama generasi muda yang menginginkan penggunaan jasa vulkanisasi.
3. Dari hasil penelitian ini disarankan untuk CV. Mitra Ban Surabaya harus menambah tentang informasi perkembangan bisnis vulkanisir ban agar setara dengan perusahaan vulkanisir ban lainnya. Mencari informasi tentang jenis dan ukuran ban yang digunakan dan dimiliki untuk dijadikan produk, sehingga tidak diragukan lagi konsumen akan membeli dan menggunakan jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

"Pengertian Non Probability Sampling dan jenis - jenisnya." *Temukan Pengertian*.

- <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-nonprobabilitysampling.html>.
"Pengertian Studi Dokumentasi Serta Kelebihan dan Kekurangan." *DuniaPengertian.com*. September 2017.
<https://www.duniapengertian.com/2017/09/pengertian-studi-dokumentasiserta-kekurangan-Kelebihan.html?m=1>.
- "Pengertian dan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 7P." *deepublish*. April 20, 2021.
<https://penerbitbukudeepublish.com/materi/marketing-mix/>.
- "Pengertian Produk Menurut Para Ahli." *Kumpula Pengertian*. Maret 05, 2019.
<https://www.kumpulanpengertian.com/2019/03/pengertian-produk-menurutpara-ahli.html>.
- "Pengertian Teknik Analisis Data Menurut Para Ahli dan Macam - Macamnya." *DuniaDosen.com*. Mei 16, 2020.
<https://www.duniadosen.com/teknik-analisis-data/>.
- "Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran : Pengertian, Konsep, Strategi, Bauran, fungsi dan Tujuan ." *EkonomiManajemen.com*. Mei 2009.
<https://ekonomimanajemen.com/tinjauan-pustaka-manajemen-pemasarangepengertian-konsep-strategi-bauran-fungsi-dan-tujuan-pemasaran/>.
- *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- *Teknik Pengambilan Sample dalam Penelitian*. 31 Mei 2021.
<https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/>.
- 15 Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli, Tugas, Tujuan, Fungsi, Konsep dan Unsur." *Seputr Pengetahuan*.
[https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/06/pengertian-manajemenpemasaran-menurut-para-ahli-tugas-tujuan-fungsi-konsep-unsurterlengkap.html](https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/06/pengertian-manajemenpemasaran-menurut-para-ahli-tugas-tujuan-fungsi-konsep-unsur/).
- 26 Pengertian Populasi Menurut Para Ahli." *Seputar Pengetahuan*.
<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/10/pengertian-populasi><https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/10/pengertian-populasi-menurut-para-ahli.html>.
- Aathifah, Rahmah. "10+ Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli." *Ide dan Peluang Bisnis*. 02 28, 2021.
<https://mojokbisnis.com/pengertian-manajemen-pemasaran/>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta, 2005.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Dasr - Dasar Pemasaran Jilid 1, alih bahasa : Alexander Sindoro*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Astuti, Novi Puji. "Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya." *Merdeka.com*. April 29, 2021.
<https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahliberikut-strategi-dan-fungsinya-kln.html>.
- Bitar. "Pengertian Manajemen Pemasaran." *GuruPendidikan.com*. Oktober 17, 2021.
<https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>. Boyd, Harper W. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- dang, Omda. "Proses Vulkanisir Ban." *Vulkanisir Ban Blog*. agustus 2014.
<http://vulkanisir-blog.blogspot.com/2014/08/proses-vulkanisir-ban.html>.
- Daniel. "Pengertian Promosi Menurut Para Ahli: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya." *EkonomiManajemen.com*.

- <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>.
- David, Downey. *Manajemen Agribisnis Buku Keempat*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Dosen Pendidikan. "Distribusi Menurut Para Ahli : Contoh, Tujuan, Saluran, Macam dan Teorinya." *DosenPendidikan*. September 14, 2021. <https://www.dosenpendidikan.co.id/distribusi/>.
- Dosen Pendidikan. "Populasi adalah - 20 Pengertian Menurut Para Ahli dan Jenis." *DosenPendidikan*. Oktober 04, 2021. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/>.
- Dzikry. "memahami 7 pengertian sampel menurut para ahli." *MasDzikry.com*. Oktober 27, 2020. <https://masdzikry.com/pengertian-sampel-menurut-paraahli/>.
- Ekonomi, Guru. "8 Pengertian Produk Menuut Para Ahli." *SarjanaEkonomi.co.id*. October 18, 2020. <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-produk-menurutpara-ahli/>.
- Handyaningrat, Soewarno. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: PT. Gunung Agung, 1985.
- hayati, Rina. "Pengertian Data Kualitatif dan Kuantitatif, Jenis, Perbedaan, serta Contohnya." *PenelitianIlmiah.com*. November 8, 2020. <https://penelitianilmiah.com/data-kualitatif-dan-kuantitatif/>.
- Hayati, Rina. "Pengertian Saple, Ciri, dan Cara Membuatnya." *PenelitianIlmiah.com*. Mei 29, 2019. <https://penelitianilmiah.com/sampel/>.
- Hestanto. "Evolusi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)." *Hestanto (personal website)*. <https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/>.
- Hestanto. "Pengertian Strategi." *Hestanto (personal website)*. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-strategi/>.
- hestanto. *Pengertian Strategi*. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-strategi/>.
- Karim, Ridwan. "Analisis SWOT : Penjelasan Pengertian, Komponen, dan Manfaat Lengkap." *Deepublish*. Maret 3, 2021. <https://penerbitbukudeepublish.com/analisis-swot/>.
- Kompas.com. "Manajemen Strategi : Definisi Para Ahli dan Tugasnya." *Kompas.com*. 7 8, 2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/08/150000569/manajemen-strategi--definisi-para-ahli-dan-tugasnya>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan ompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kurniawan, Aris. *Pengertian Strategi-tingkat, jenis, bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*. Oktober 29, 2021. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertianstrategi/>.
- Kurniawan, Kanada. "Pengertian Strategi Pemasaran." *PROJASAwEB*. Maret 2, 2021. <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>.
- M.Prawiro. "Pengertian Pemasaran: Ruang Lingkup, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya." *Maxmanroe*. 10 09, 2020. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html>.
- M.S.Kaelan. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma, 2012.
- Majid, M. "Marketing Mix : Pengertian, Tujuan,dan Konsep Bauran Pemasaran." *Maxmanroe.com*. <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketingmix.html>.
- Materi, admin. "Pengertian Sample Menurut Para Ahli dan Umum." *MateriBelajar.co.id*. November 29,

2021.
<https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/>.
- Materi, Admin. "Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli Terlengkap." *Materibelajar.co.id*. Februari 10, 2021.
<https://materibelajar.co.id/pengertian-wawancara-menurut-para-ahli/>.
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Niamas, Maila. *Pengertian Probability Sampling dan non Probability Sampling*. April 11, 2021.
<https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/pengertianprobability-sampling-dan-non-probability-sampling/>.
- Pearson, Chris. "Saluran Distribusi : Definisi, Fungsi dan Jenis Saluran Distribusi." *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen*. 2010.
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsidan.html#>.
- Populix. "Pengertian Marketing Mix 4p dan 7p Pada Perusahaan & Pemasaran." *Populix*.
<https://www.info.populix.co/post/marketing-mix-adalah>.
- Porter, Michael. *What Is Strategy*. Harvard Business Review, 1996.
- Prasetyo, Agung. "Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif." *Linguistik ID*. September 07, 2016.
<https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertianpenelitian-deskriptif-kualitatif.html>.
- Prawiro, M. "Pengertian Harga ; Fungsi, Tujuan, jenis-jenis Harga." *MaxManroe.com*. Agustus 28, 2018.
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>.
- Priharto, Sugi. "Pengertian Pemasaran, Fungsi , dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis." *CPSsoft*. Agustus 2, 2019.
<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenispemasaran-dalam-bisnis/>.
- Rabbani, Aletheia. *Pengertian Non Probability Sampling dan jenisnya*. Desember 14, 2020.
<https://www.sosial79.com/2020/12/pengertian-non-probabilitysampling-dan.html>.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Salmaa. "Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut ahli, Jenis-jenism dan Karakteristik." *deepublish*. Juli 1, 2021.
<https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>.
- Sampurno. *Manjemn Strategi : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010.
- Setiawan, Samhis. "Pengertian Promosi, Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk Menurut Para Ahli." *GuruPendidikan.com*. oktober 30, 2021.
- Siandari, Coki. "Pengertian Harga Menurut Para Ahli." *Kumpulan Pengertian*. Desember 22, 2020.
<https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurutpara-ahli.html>.
- Sindonesia. "Pengertian Produk Menurut Para Ahli Lengkap Beserta Turunannya." *Sindonesia.com*.
<https://sindonesia.com/pengertian-produkmenurut-para-ahli/>.
- Soeprihanto, Murti Sumarni dan Jhon. *Pengantar Bisnis (dasar - dasar ekonomi perusahaan) Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Tiyas. "Pengertian Produk." *YUKSINAU*. maret 20, 2021.
<https://www.yuksinau.id/pengertian-produk/>.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Zain, J.S Badudu dan Sutan Mohammad. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.

Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,
1994.
Zakky. "Pengertian Observasi Menurut
Para Ahli dan Secara Umum ."

ZonaReferensi.com. April 18, 2020.
<https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/>.