ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA FURNITURE FIKIA MEBEL

Agus Jamalludin
Universitas Teknologi Digital
agus10120195@digitechuniversity.ac.id

Aceng Kurniawan
Universitas Teknologi Digital
acengkurniawan@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_*mengetahui strategi pemasaranyang tepat yang ditinjau dari produk, harga, tempat dan promosi pada usaha furniture Fikia Mebel dan menganilisis segmentation, targeting, dan postioning yang dilakukan oleh Fikia Mebel*

Desain/Metode_*Penelitian ini menggunakan kualitatif, Dimana peneliti akan melukan wawancara terhadap beberapa pihak yaitu pemilik usaha Fikia Mebel, salah satu karyawan Fikia Mebel dan satu konsumen Fikia Mebel*

Temuan_ *Berdasarkan analisis bauran pemasaran, diketahui bahwa produk, tempat, harga, dan promosi sudah sesuai dengan strtaegi pemasaran yang seahrusnya dilakukan. Dimana produk yang dijual berkualitas, distribusinya mengandalkan media online dan offline, harga tidak memberatkan konsumen, dan promosinya menggunakan metode pemasaran yang menggikuti perkembangan zaman meskipun belum efektif. Sedangkan STP (Segmentation, Targeting, Positioning). segmentation yang dilakukan oleh Fikia Mebel menggunakan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. Targeting yang dituju yakni orang-orang dari kalangan bawah hingga atas kemudian konsumen yang ada disekitaran tempat usaha. Positioning yang dilakukan dengan menggunakan positioning menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing*.

Implikasi_*Impilaksi prakis yaitu Fikia Mebel perlu meningkatkan promosi online agar dalam usaha terus berjalan dengan baik dan dalam ppenjualannya menjadi lebih stabil*

Originalitas_*Penelitian ini menggabungkan analisis 4p dan STP untuk memberikan wawasan menyeluruh terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fikia Mebel*

Tipe Penelitian_*Studi Empiris*

Kata Kunci *: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*

I. Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan darinya. Perkembangan yang semakin pesat saat ini menuntut seluruh lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga atas untuk ikut serta dalam kegiatan yang memajukan dan memimpin hdunia usaha. Dalam berbisnis, pengusaha harus kreatif, tangkas, dan gigih dalam menjalankan usahanya. Saat ini telah muncul pengusaha baru dan mengikuti kegiatan usaha. Menurut (Francis Tantri, 2009: 4) secara sederhana,

bisnis adalah semua kegiatan yang di lakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang di butuhkan oleh masyarakat (Fajar Nur Samsi, 2021).

Fikia Mebel adalah salah satu usaha furniture yang sangat kurang dalam melakukan promosi online yang manahal tersebut sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan tersebut dibandingkan dengan usaha funtirue yang lain Fikia Mebel masih jauh di bawah dalam hal penjualannya terlihat dalam data penjualan tahun 2023.

Bulan	Jumlah pemesanan	Jumlah Meter	Jenis pesanan	Harga Jual
Januari	1	25	medium	57.500.000
Februari	1	18	medium	45.000.000
Maret	2	10	medium	48.000.000
April	0	-	-	-
Mei	2	17	medium	85.000.000
Juni	1	14	premium	56.000.000
Juli	0	-	-	-
Agustus	0	-	-	-
September	2	22	medium	110.000.000
Oktober	1	10	medium	23.500.000
November	0	-	-	-
Desember	2	27	medium	129.000.000

Tabel 1. Daftar jumlah Penjualan Fikia Mebel tahun 2023

Kondisi ini menandakan adanya masalah yang lebih luas dalam strategi usaha Fikia Mebel, yang tidak hanya terbatas pada satu saluran penjualan, tetapi mencakup seluruh pendekatan pemasaran mereka. Masalah ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, perubahan preferensi konsumen, atau faktor eksternal lainnya. Untuk menghadapi persaingan pasar, Fikia Mebel perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi Fikia Mebel melalui marketing mix dan STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)* untuk menstabilkan penjualan setiap bulannya dan mampu bersaing dalam segmentasi apapunData atau keterangan yang berasal dari pihak lain harus dituliskan sumbernya. Misalnya ketika anda mengutip pemberitaan dari sebuah media, maka anda harus menuliskan sumbernya dan tanggal terbitnya.

II. Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Strategi sangat diperlukan dalam sebuah bisnis. Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk menunjang operasional perusahaan, yang mana strategi tersebut harus sesuai

dengan keadaan dan kondisi perusahaan. Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi adalah konsep keseluruhan tentang bagaimana suatu bisnis mengatur dirinya dan seluruh aktivitasnya dengan tujuan mengelola bisnis dengan sukses, kompetitif dan mempengaruhi hasil pemegang saham (T.Prasetyo Hadi Atmoko, 2019: 85). Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rencana menyeluruh yang menguraikan bagaimana suatu bisnis akan beroperasi untuk mencapai tujuannya (Fajar Nur Samsi, 2021).

Marketing Mix

beberapa strategi pemasaran. Variabel tersebut terdiri dari 4p yaitu Product *(Produk),* Price *(Harga),* place *(Tempat),* Promotion *(Promosi*). Strategi bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, menetapkan harga berdasarkan kualitas produk, memilih lokasi strategis atau lokasi komersial dan memaksimalkan promosi berdasarkan kondisi saat ini. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menjadikan konsumen untuk melakukan kepercayaan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.(Yustika Putri et al., n.d.)

STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)*

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membuat profil kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk dan/atau bauran pemasaran berbeda. Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam satu atau lebih saspek. Pembeli mungkin berbeda dalam keinginan, daya beli, usia, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis, sikap pembelian dan kebiasaan membeli. Masing-masing variabel tersebut dapat digunakan untuk membentuk segmen pasar.

2. Targeting

Targeting menurut Daryanto (2011 :42) adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 165) Target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik dari perusahaan (Fajar Nur Samsi, 2021)

3. Positioning

Positioning adalah gambaran yang disajikan di benak konsumen berdasarkan nama perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 247), positioning adalah bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai diferensial untuk segmen sasaran, berdasarkan posisi yang diinginkan perusahaan untuk ditempati di segmen tersebut. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008: 200), positioning adalah menempatkan merek pada bagian pasar yang akan mendapat penyebutan positif dibandingkan produk pesaing (Fajar Nur Samsi, 2021).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian lapangan yang membahas terkait pengelolaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha furniture Fikia Mebel. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Ajat (2018) dalam buku "Pendekatan Penelitian Kualitatif" penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami tentang fenomena yang dialami subjek penelitian dengan penyajian deskripsi.

Penelitian ini dikatakan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena tujuan dari penelitian ini ialah untuk menyampaikan atau mendeskripsikan strategi Fikia Mebel dalam strategi pemasran. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan berbagai pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan teori yang digunakan melalui wawancara dan pengamatan peristiwa di lingkungan sekitar agar mampu untuk menjawab atau menemukan masalah

dalam persaingan khusunya pada industri furniture serta dapat memberikan saran yang tepat tentang pelaksanaan bisnis dan penerapan pemasaran di Fikia Mebel.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Mix Marketing

Berdasarkan wawancara karyawan di atas Fikia Mebel menawarkan beberapa produk seperti lemari, divan, kitchenset Dll maka proses produksi yang dilakukan yakni pertama mengeringkan kayu yang akan di gunakan sebagai bahan pembuatan furniture, proses pengeringan dilakukan melalui dua cara yakni pengeringan dibaawah sinar matahari dan pengeringan melalui obat pengering kayu sampai benar-benar kayu kering, kemudian setelah kayu benar-benar kering tahap selanjutnya yakni memotong kayu menjadi bagian-bagian yang sesuai dengan apa yang ingin dibuat, setelah itu merakit bagian-bagian yang sudah di potong sesuai ukuran yang dibutuhkan menjadi furniture yang dibuat, lalu furniture dilapisi hpl inilah yang menjadi tampilan menjadi menarik kemudian terakhir proses finising yakni pengamplasan dan penyemprotan warna pada furniture dan merapihkan setiap sudut barang yang sudah jadi, dalam penggunaan warna yang digunakan untuk proses finising furniture yakni menggunakan plistur melamin, dan cat duko. Untuk pilihan warnanya yakni walnut doff/glossy, cocoa doff/glossy, salak brown doff/glossy, putih, dan hitam. Namun hal tersebut bisa di sesuaikan dengan pilihan warna yang di inginkan oleh konsumen.

Untuk harga, Melihat hasil temuan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Fikia Mebel meberikan harga yang sangat murah di kelasnya. Konsumen dapat mendapatkan produk Fikia Mebel dengan harga paling murah 2.000.000 untuk per satu meter, mengingat harga furniture yang bagus untuk sekarang itu harga nya sangat mahal, dengan harga tersebut Fikia Mebel masih tetap meraih keuntungan, namun inilah strategi yang digunkan oleh Fikia Mebel guna memenangkan persaingan pasarnya.

Untuk tempat,Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dirasa bisa saja hal ini juga yang menyebabkan penjualan tidak stabil, seharusnya Fikia Mebel melakukan strategi tempat dengan cara salah satunya memasang papan nama, agar ketika ada calon konsumen yang melewat ke tempat Fikia Mebel bisa menarik konsumen. Sebaikanya Fikia Mebel melakukanstaratgei tempat dalam Marketing mix nya untuk menambah ke satbilan dalam penjualannya.

Pada strategi promosi Fikia Mebel belum bisa menghasilkan begitu banyak keuntungan dari produk yang di buat, hal ini karena jarang sekali ada yang memesan melalui online, kebanyakan konsumen memesan secara langsung atau offline. Ini juga perlu di tingkatkan oleh pihak Fikia Mebel untuk mampu memperkenalkan produknya kepada calon calon konsumen yang akan membeli produk Fikia Mebel.

STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)*

Berdasarkan penuturan dari pemilik usaha yakni Bapak Wahyudin menyatakan bahwa segmen pasar yang di lakukan oleh Fikia Mebel yakni dengan membagi kedalam 4 segmen yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi prilaku. Dimana segmentasi geografis bahwa wilayah yang dicover hanya wilayah yang dekat dengan usaha produksi dan masih mampu dijangkau oleh pihak Fikia Mebel, kemudian segmentasi demografis berdasarkan penghasilan masyarakat dimana produk yang dibuat harganya berfariatif hal tersebut untuk menjangkau masyarakat hingga yang berada di level ekonomi menengah kebawah, kemudian segmentasi psikografis dimana segmen ini mengarah kepada gaya hidup konsumen, gaya hidup konsumen yang mengikuti tren akan menimbulkan kecenderungan mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkan, maka Fikia Mebel mengenenai produknya selalu mengikuti tren yang ada, sedangkan segmentasi prilaku

mengarah kepada respon konsumen apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang mereka beli

Berdasarkan penuturan dari pemilik usaha yakni Bapak Wahyudin menyatakan bahwa untuk target pasar dari Fikia Mebel sendiri menargetkan orang-orang dari kalangan bawah hingga atas dan para konsumen yang ada disekitaran lokasi usaha yakni di Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Purbalingga karena lokasi yang usaha yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Purbalingga. Fikia Mebel juga menerapkan target pasarnya berdasarkan pada pola Full Marketing Coverage, dimana pola pasar tersebut melayani semua kelompok pembeli dengan produk yang mereka butuhkan. Sehingga Fikia Mebel melayani berbagai jenis furniture sesuai keinginan pelanggan.

Berdasarkan penuturan dari pemilik usaha yakni Bapak Wahyudin menyatakan bahwa positioning yang dilakukan oleh Fikia Mebel yakni dengan menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing. Positioning menurut harga dan kualitas yang dilakukan oleh Fikia Mebel yakni memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dimana harga yang ditawarkan sangatlah berfariatif dan juga memberikan kualitas yang terbaik terhadap produknya supaya konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Sedangkan positioning berdasarkan para pesaing yakni Fikia Mebel menyedikan produk yang mampu bersaing dengan usaha furnitur lainya dari segi harga, kualitas, maupun karakteristik dari produk -produk itu sendiri yang mampu membedakan dengan produk dari para pesaing

V. Penutup

Strategi pemasaran yang di gunakan oleh Fikia Mebel yakni menggunakan marketing mix (produk, lokasi, harga, dan promosi) dan STP (segmentasi, targeting, dan positioning). Produk yang dibuat oleh Fikia Mebel sangat beraneka ragam seperti, meja, kursi, bufet, divan, meja makan, almari, kusen, jendela, dan kitchenset. Distribusinya mengandalkan media online dan offline dimana online melalui akun mediasosial milik Fikia Mebel dan offline dengan cara konsumendatang ke tempat produksi sekaligus shoroom furniture. Harga yang diberikan oleh Fikia Mebel sangat berfariatif dimana harga tergantung dengan kualitas produk yang di beli sehingga tidak mrugikan konsumen yang membeli produk itu. Promosi yang di lakukan Fikia Mebel menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut yang masih menjadi andalan dalam memasarkan produknya. Strategi STP yakni segmentation yang dilakukan oleh Fikia Mebel menggunakan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. Targeting yang dituju yakni orang-orang dari kalangan bawah hingga atas kemudian konsumen yang ada disekitaran tempat usaha. Positioning yang dilakukan oleh Fikia Mebel yakni dengan menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing.

Dari kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran untuk keberlangsungan usaha sebagai berikut:

1. Mengenai srategi yang di lakukan oleh Fikia Mebel sebaiknya berfokus pada promosi
2. Fikia Mebel harus mengoptimalkan segmentasi pasar yang ada, dimana berpokus pada target dan posisi untuk merebut dan memenangkan persaingan pasar
3. Fikia Mebel sebaiknya membenahi strategi pemasaran online untuk memperkenalkam produk produknya kepada konsumen

Daftar Pustaka

Jonathan Oroh, G., Nelwan, O. S., Lumintang, G. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2023). *PENERAPAN MARKETING MIX 7P PADA CV. INDOCIPTA KARYA GEMILANG LEILEM MARKETING MIX 7P APPLICATION ON CV. INDOCIPT KARYA GEMILANG LEILEM*. *11*(1), 465–474.

Nursapia. H. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan: Wal ashri Publishing

Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610–3617. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Yustika Putri, T., Anggraini, T., Daim Harahap, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (n.d.). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 2023.