

**STRATEGI PEMASARAN DIMASA PANDEMIC COVID – 19**  
**CV. CAHAYA ANUGRAH SULTRAINDO**

**Apriani Safitri, S.Pd, M.Pd, Novianti 21611138**

Administrasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah Kendari

email: [noviaantii98@gmail.com](mailto:noviaantii98@gmail.com)

Administrasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah Kendari

email: [noviaantii98@gmail.com](mailto:noviaantii98@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Dimasa Pandemic Covid – 19. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif data yang di peroleh berupa dokumentasi, adapun fokus dalam penelitian ini adalah seperti apa strategi yang diterapkan di oleh CV. Cahaya Anugrah Sultraindo dimasa pandemic covid – 19.

*Kata Kunci : Strategi, Pemasaran*

**MARKETING STRATEGY IN THE PANDEMIC TIME COVID-19**  
**CV. CAHAYA ANUGRAH SULTRAINDO**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine and describe the Marketing Strategy of the Covid-19 Pandemic Period. The method used in this study was descriptive data obtained in the form of documentation, while the focus of this study was what kind of strategy was applied in CV. CahayaAnugrah Sultraindo Grace during the Covid-19 pandemic.

*Keywords: Strategy, Marketing*

## **1. Pendahuluan**

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Seseorang dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan

sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang begitu efektif. Kotler (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk barunya kepasar, agar produk bisa bertahan lebih lama di pasar.

Sepanjang umur produk, perusahaan setiap kali harus menyesuaikan kembali strategi pemasarannya untuk mengikuti situasi pasar yang selalu berubah. Banyak faktor yang bisa menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar – besaran dalam strategi pemasarannya. Kotler (1997) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan.

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti apa yang dilakukannya terhadap para konsumen. Analisis dan situasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing actual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana merancang system intelijen kompetitif yang efektif, pesaing mana yang akan dihadapi dan mana yang akan dihidari.

CV. Cahaya Anugrah Sultraindo adalah perusahaan yang menjual Alat motor, Aki, Oli, dan Ban Motor. CV. Cahaya anugrah sultraindo ini berada di pinggiran kota yaitu di Jl. Poros Bunggasi Andonohu Kota kendari. Semenjak wabah covid – 19 masuk ke Indonesia khusus nya di kendari banyak perusahaan yang mengalami penurunan omset atau pemasukan yang kurang stabil yakni salah satunya CV. Cahaya Anugrah Sultraindo. Sehingga kami tim pemasaran harus berkeja keras untuk memasarkan produk kami dan mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Target pasar kami adalah bengkel – bengkel yang berada di dalam kota maupun diluar kota kendari yang sudah menjadi langganan kami, karena adanya wabah

covid – 19 di kendari tim pemasaran harus memiliki strategi dalam memasarkan produk. Tim pemasaran memasarkan produk secara online dan offline, salah satu pemasaran secara online yaitu melalui via whatsapp dan via telepon. Sedangkan pemasaran secara offline yaitu berkunjung ke toko / bengkel secara langsung dengan menerapkan protocol kesehatan.

## **2. Kajian Literatur**

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

### **Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan,

karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
  - b) Kemenarikan struktural segmen
  - c) Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

### **Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis

terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu :

1. Product/Produk Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. Price/Harga Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
3. Place/Tempat Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).
4. Promotion/Promosi Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:
  - a. Menginformasikan

- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

### **Metode Penelitian**

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Strategi Pemasaran CV. Cahaya Anugrah Sultrindo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut ini adalah uraian tentang strategi :

- a. Produk yang dijual ke Toko / Bengkel, merupakan permintaan atau pesanan toko / bengkel tersebut, perusahaan juga dapat menampilkan sample product kepada pelanggan apabila produk tersebut merupakan produk baru dari perusahaan atau kepada toko / bengkel yang baru di kunjungi. Sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari pelanggan
- b. Harga Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan jenis, merk dan type barang.
- c. Tempat Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual ke toko / bengkel baik dalam kota maupun luar kota
- d. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh sales untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang

ditawarkan. Promosi dimulai dengan membuat program pembelian, salah satunya beli akki motor 10 pcs gratis 2 pcs.

### **Kesimpulan**

Dalam memasarkan produk dimasa pandemic covid – 19 CV. Cahaya Anugrah Sultraindo bekerja keras untuk memasarkan produk ke customer dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi sehingga CV. Cahaya Anugrah Sultraindo khususnya tim pemasaran dapat mencapai target yang di tetapkan oleh perusahaan. Selain itu juga dengan adanya strategi ini dapat menstabilkan omset penjualan CV. Cahaya Anugrah Sultraindo.

### **REFERENSI**



Kotler,P. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control,*

Jilid I. Pt. Prenhallindo. Jakarta

Kotler,P. 1997. *Marketing* Jilid II. Erlangga. Jakarta

Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep* Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,* Bandung: Alfabeta, h. 340

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan.* Jakarta:Penerbit Indeks

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta:Indeks Media Group

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta:CV. Andi Offset