

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN SPARE PART DI PT ACER INDONESIA CABANG BANJARMASIN

Rusdian Nur^{1*}, Farida Yulianti², Lamsah³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310234

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

*email: rusdiannur120@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji : (1) mengetahui pemasaran dalam meningkatkan penjualan *spare part* pada Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin. (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Pt.Acer Indonesia Cabang Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan (1) Produk Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin tidak kalah bersaing dengan produk sejenis.sehingga prouk yang dihasilkan akan sangat menarik minat konsumen untuk membeli *spare part*. (2) Harga yang selama ini dipakai Pt.Acer Indonesia pusat selalu memperhitungkan harga pokok dan perusahaan pesaing sehingga jelas terlihat harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaing. (3) Distribusi Pt.Acer Indonesia Cabang Banjarmasin akan beroperasi jika ada konsumen yang datang untuk membeli. (4) Promosi Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin pada saat ni harus ditingkatkan startegi promosi seperti: surat kabar, radio, reklame, Tv Lokal dan *personal selling*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This Study aims to test : (1) find out the market in increasing spare part sales at Pt. Acer Indonesia Banjarmasin Branch. (2) marketing strategies that should be implemented in increasing sales. The type of research is qualitative the focus of this research is marketing strategy in increasing sales in Pt. Acer Indonesia Banjarmasin Branch. The result showed (1) Pt. Acer Indonesia Banjarmasin Branch is no less competitive with similar product. So the product produced will attract consumer to buy spare parts. (2) the price that has been used by Pt. Acer Indonesia center always takes to into account the cost of goods and competing companies so that it is clearly seen that the price offred is more expensive than competitors. (3) Distribution of Pt. Acer Indonesia Banjarmasin Branch will operate if there are consumers who come to buy. (4) Promotion of Pt. Acer Indonesia Banjarmasin Branch at this time must be improved promotion strategies such as: newspaper, radio, billboards, local TV and personal selling.

Keyword: Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha alat elektronik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi di dalam *took*, sehingga mampu melakukan manajemen *control* yang baik dan efisien dalam memproduksi barang elektronik.

Tujuan utama dari sebuah usaha ialah pencapaian laba dan hasil ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah usaha dalam pencapaian tujuannya.

Selain itu efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional usaha juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam biaya operasional, biaya promosi, maupun biaya iklan dan efektivitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh usaha sehingga sasaran yang ditentukan dapat tercapai. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran. Para konsumen atau user yang memiliki laptop, komputer, maupun projector tentu saja, memerlukan jaminan untuk laptop, komputer, maupun projector mereka. pelayanan purna jual yaitu, garansi, ketersediaan *spare part* dan jasa perbaikan menjadi faktor utama. Dengan adanya dukungan tersebut, membuat para konsumen yakin dengan membeli *spare part* akan terjamin kualitasnya.

Di Kalimantan Selatan Tepatnya dikota Banjarmasin persaingan diantara service center sangat ketat, kurang lebih ada sepuluh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa di Banjarmasin. PT Acer Indonesia Cabang Banjarmasin sudah membuka kantor cabang dibanjarmasin sejak tahun 2010. Dengan membuka kantor cabang adalah salah satu cara memberikan pelayanan purna jual yang baik

dan tepat waktu bagi pelanggan. Harapannya adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan dari pelanggan akan tercipta dengan sendirinya. Dengan kepuasan pelanggan maka citra yang bagus terhadap merek dari *spare part* ACER, akan menghasilkan order kembali *spare part* dari pelanggan dan mendatangkan pelanggan atau user baru.

Setiap cabang perusahaan adalah profit center bagi PT Acer Indonesia. Maka profit center diwajibkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi keberlangsungan perusahaan. setiap individu diharapkan bahu membahu membangun kerangka kerja sama dalam pemenuhan harapan para pemegang saham.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi.

HASIL PENELITIAN

1. Startegi pemasaan Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan

Marketing mix adalah salah satu unsur dalam sistem pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan, karena pada intinya kegiatan *marketing* dijalankan untuk meningkatkan target penjualan produk maupaun jasa pada skala tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pt.Acer Indonesia Cabang Banjarmasin. Yang tentunya tidak terlepas dari *marketing mix* yang dijalankan perusahaan.

Adapun kegiatan *Marketing Mix* yang selama ini dilakukan oleh Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1). Produk

Menurut pengamatan penulis dari segi produk yang sudah ada dan disuplay oleh Pt. Acer Indonesia Pusat mutu dan kualitas tidak kalah bersaing dengan usaha yang sejenisnya, produk yang dihasilkan juga sama bila dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya, begitu

pula proses produksinya. Hal ini dapat dilihat proses produksinya dikerjakan oleh tenaga ahli yang sudah terampil dan terlatih dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan perkembangan teknologi.

Berbagai variasi produk yang dihasilkan seperti: Mainboard, Hardisk, Battery, Memmory, Adapter, Lampu Projector, keyboard, dan lain-lain dibuat sesuai kapasitas dan keinginan pasar maupun konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan akan sangat menarik minat konsumen untuk membeli *spare part* tersebut

Keunggulan produk:

- (1). Produk dibuat sesuai kapasitas maupun keinginan atau permintaan pasar
- (2). Perancangan produk yang terus dikembangkan dengan desain-desain baru yang menarik.
- (3). Dengan memilih kualitas yang terbaik menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa produk yang dihasilkan tidak mengalami masalah dan bukan penyebab menurunnya penjualan Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin.

2). Harga

Harga merupakan faktor yang menentukan disamping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk mencapai penjualan yang lebih baik sesuai dengan yang direncanakan. Dalam keputusan penetapan harga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang tertentu dengan tingkat harga tertentu, belum tentu menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak disetujui pembeli.

Dalam menentukan harga Pt.Acer Indonesia selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing yang sejenis. Jadi perusahaan selama ini dalam menetapkan harga cenderung lebih mahal dibandingkan harga dari pesaing dikarenakan biaya

bahan baku yang digunakan berkualitas dan mahal. Demikian juga reaksi pembeli terhadap penetapan harga agar berpengaruh pada tingkat penjualan.harga yang tepat akan memiliki ikatan yang erat antara pembeli dan produsen, harga produk benar-benar disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen.

Disekitaran Jl. Gatot Subroto Banjarmasin banyak perusahaan sejenis, hal ini perlu dipertimbangkan lagi dalam penetapan strategi harga yang digunakan pada saat sekarang.

3). Distribusi

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia ditarget pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi tempat, sasaran, pergudangan, dan lain-lain.Tempat PT. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin terbilang strategis karena pas pada pertengahan kota Banjarmasin dan juga mudah dicari PT. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin hanya akan beroperasi jika ada yang datang ketoko untuk membeli. Dalam hal ini tidak ada saluran distribusi atau perdagangan perantara jadi penyaluran barang langsung dari konsumen yang datang ketoko. PT. Acer Indonesia belum memakai perantara, sehingga dapat dikatakan saluran distribusi PT. Acer Indonesia saat ini belum maksimal.

4). Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi itu sangat penting, baik itu bagi perusahaan-perusahaan kecil, maupu pada perusahaan besar, dalam rangka meningkatkan penjualan, apalagi saat ini perusahaan bersaing dengan ketat. Adapun kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Pt.Acer Indonesia Cabang Banjarmasin melalui *personal selling* dan periklanan atau *advertising*.

Adapun media iklan yang telah digunakan selama ini oleh Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin untuk mempermosikan roduknya. Papan nama dan Media Online

2. Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin

Agar penjualan meningkat, ada beberapa kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

1). Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dapat perhatian mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Memilih kualitas produk yang bagus dan berkualitas akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi produk tersebut dalam pangsa pasar.

Dalam menentukan strategi produk suatu perusahaan dapatlah ditentukan langkah-langkah yang harus diambil oleh Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin agar sesuai dengan pemasaran yang dilakukan yaitu:

Menentukan saluran yang ingin diambil agar sesuai dengan pemasarannya:

- (1). Menentukan jenis produk dan kapan bisa dimulai.
- (2). Menganalisa tentang produk dengan produk saingan.
- (3). Produk harus dapat menyesuaikan kondisi pasar.

Pada Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin ini produknya sudah cukup baik dilihat dari segi kualitas, tetapi juga harus ditambahkan berbagai variasi produk yang dihasilkan seperti: Mainboard, Hardisk, Battery, Memmory, Adapter, Lampu Projector, dan lain-lain dibuat sesuai kapasitas dan keinginan pasar maupun konsumen untuk lebih tertarik dengan banyaknya pilihan produk yang ingin dibeli agar hasil produk bisa bersaing dengan produk sejenis yang bermunculan didalam kota maupun luar kota.

2). Harga

Strategi harga adalah merupakan hal yang penting dalam kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya strategi harga suatu produk, perusahaan dapat diterima oleh pihak konsumen.

Oleh karena itu dalam menentukan strategi atau menerapkan harga, Pt. Acer Indonesia haruslah memperhatikan hal-hal yang berlaku:

- (1). Harga lebih tinggi dari pesaing.
- (2). Harga sama dengan harga pesaing.
- (3). Harga dibawah harga pesaing.

Pada Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin disarankan mengambil strategi harga yaitu harga sama dengan harga pesaing namun dengan catatan atau lebih mengutamakan mutu yang lebih bagus terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas dan juga memperhatikan mutu yang relative bagus dan kenyamanan bagi konsumen yang memakai produk tersebut.

3). Distribusi

Untuk letak mendistribusikan produk sudah sangat bagus karena terletak pada ditengah kota Banjarmasin. Selama ini PT Acer Cabang Banjarmasin akan beroperasi jika ada konsumen yang datang untuk berbelanja, jadi konsumenlah yang akan mendatangi ketoko, maka perusahaan perlu menambah saluran distribusi lagi yaitu memakai perantara atau pengecer, yaitu dengan cara menciptakannya (konsinyasi) berupa brosur yang menerangkan bahwa konsumen bisa melakukan pembelian produk dengan harga yang sama, baik melalui perantara atau pun datang langsung ketoko yang tempatnya agak jauh dari kota yang memiliki usaha sejenis. Dengan hal ini penjualan akan dapat di tingkatkan, karena perusahaan tidak hanya mengharapkan penjualan produknya dari konsumen yang datang langsung keperusahaan dan melalui *personal selling* saja. Apabila perusahaan menerapkan penjualan produknya melalui bantuan jasa pedagang online akan efektif sekali membantu untuk konsumen yang malas untuk ketoko cukup memesan lewat online saja, sehingga menggunakan pedagang online

maka, perusahaan akan menjangkau wilayah yang kecil sekalipun.

4). Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dari sistem bauran pemasaran yang berguna sebagai media pemasaran dimana produsen akan berusaha melakukan komunikasi agar produknya dapat diketahui, diingat, dikenal dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut penulis, secara umum tujuan promosi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan permintaan dari pemakai atau konsumen akhir yang timbul karena adanya dorongan dan motivasi untuk melakukan pembelian hingga munculnya pelanggan atau konsumen baru. Untuk perusahaan perlu mempertahankan dan menambah lagi kegiatan promosinya. Seperti :

- (1). Papan nama, menurut pengamat penulis sudah tepat karena sudah mengandung unsur-unsur reklame didalamnya. Sudah dibuat sedemikian rupa, sehingga papan nama itu menarik pemandangan orang dan memberikan kesan tertentu.
- (2). Brosur atau pamphlet, harus dimaksimalkan dan menentukan target-target mana saja yang perlu dan harus diberi selebaran atau brosur tersebut, Seperti: sekolah- sekolahan, kampus, perkantoran, toko elektronik, mall, dan lain lain.
- (3). Media Online, menurut pengamatan penulis untuk media online sudah tepat dan perlu untuk dipertahankan dan juga harus *update* setiap ada produk baru supaya tidak tertinggal.

Dan perlu juga penambah promosi yang telah dijalankan seperti: Surat kabar, reklame dan juga Tv lokal.

PENUTUP

KESIMPULAN

PT. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin, dalam melaksanakan strategi pemasaran upaya yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

1. PT. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin bertempat di Jl. Gatot Subroto No 10. C.kelurahan Kebun Bunga kecamatan Banjarmasin Timur provinsi Kalimantan selatan yang bergerak pada bidang jasa dan perbaikan dan untuk produk yang dijual seperti: Mainboard, Hardisk, Battery, Memmory, Adapter, Lampu keyboard, Projector, dan lain-lain.

2. Produk

Produk Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin yang sudah ada dan disupply oleh Pt. Acer Indonesia pusat tidak kalah bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dan dibuat sesuai kapasitas dan keinginan pasar maupun konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan akan sangat menarik minat konsumen untuk membeli *spar part* tersebut

Keunggulan Produk:

- 1). Produk dibuat sesuai kapasitas maupun keinginan atau permintaan pasar
- 2). Perancangan produk yang terus dikembangkan dengan desain-desain baru yang menarik.
- 3). Dengan memilih kualitas yang terbaik menghasilkan produk dengan kualitas tinggi

3. Harga

Dalam hal menetapkan harga Pt. Acer Indonesia Pusat selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing sehingga jelas terlihat harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaing- pesaing yang sekelas Pt. Acer Indonesia.

4. Distribusi

Tempat distribusi Pt. Acer Indoneisa Cabang Banjarmasin sudah dikatakan bagus karena terletak pada ditengah kota Banjarmasin. Selama ini Pt Acer Cabang Banjarmasin akan beroperasi jika ada konsumen yang datang untuk membeli.

Dalam hal ini tidak ada saluran distribusi atau perantara sehingga dapat dikatakan distribusi yang digunakan pada saat ini belum maksimal.

5. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin pada saat ini yaitu melalui periklanan atau *advertising* dan *personal selling*.

- 1). *Advertising* : papan nama, dan media online
- 2). *Personal selling* yang dilakukan Pt. Acer Indonesia Cabang Banjarmasin hanya dilakukan kepada konsumen yang datang ketoko untuk berbelanja, dan perlu ditingkatkan lagi.

REFERENSI

Assauri Sofjan, 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers

Assauri Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers

David, freed R, (Jakarta : Salemba Empat, 2006) ,Manajemen startegi, halaman 20

Dr. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: penerbit Andi

Fandy Tjiptono Dkk. 2008. Pemasaran Startegi. Yogyakarta: penerbit Andi

Firdaus Muhammad 2008, Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama, penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.

Freddy Rangkuti, 2016. Teknik membedakan kasus bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Pt. Gramedia.

K. Marrus (2002) desain penelitian manajemen strategik. Rajawali press :Jakarta

Kotler Philip, (2007) Manajemen Pemasaran Pt. INDEKS.

Kotler Philip, dan kevin lane keller, 2008, manajemen pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketiga belas jilid satu dari dua, penerbit: Prenhalindo,

Jakarta Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta

M. Nafarin(2009), Penganggaran Perusahaan, Salemba Empat Jakarta hal 166

Moekijat. (2000). Kamus manajemen. Bandung : Alurni

Peter Salim dan Yenny Salim 2002. Kamus Bahasa Indonesia Konteporer. Analisis persepsi masyarakat melayu

Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis Pt. Gramedia pustaka utama. Jakarta

Rhenald Kasali, 2006, Manajemen pemasaran (suatu pendekatan analisis), edisi kedua, cetakan kelima, penerbit : BPFE Yogyakarta.

Siagian, 2004. Metodologi penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung

Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen pemasaran, edisi kedua, penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Subagio Ahmad 2010 *marketing in Business*, edisi pertama, penerbit : mitra wacana media, Jakarta .

Sugiyono. 2010. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Wibisono, D. 2006 manajemen kinerja: konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan. Bandung: penerbit Erlangga