

PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BRAND ACER DI TOKO INFO COMPUTER BANJARMASIN

Muthia Adha Andini¹, Farida Yulianti², Prihatini Ade Mayvita³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM. 18310109

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 1121076901

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 1116028801

Email: muthiaadhaandini15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan *brand* Acer di toko Info Computer Banjarmasin, (2) kendala-kendala apa saja dalam penerapan strategi pemasaran *brand* Acer di toko Info Computer Banjarmasin, (3) keadaan volume penjualan *brand* Acer di toko Info Computer Banjarmasin, (4) strategi pemasaran yang akan datang dalam meningkatkan volume penjualan *brand* Acer di toko Info Computer Banjarmasin. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa penelitian kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model interaktif Miles, Huberman dan Saldana yaitu : kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh toko Info Computer Banjarmasin : (1) Dengan melakukan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P yaitu produk (*product*), produk Acer sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat. Harga (*price*), harga produk Acer beragam dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Tempat (*place*), lokasi toko sangat strategis. Promosi (*promotion*), promosi dilakukan dengan media online, banner, spanduk dan videotron. Orang (*people*), karyawan akan mengikuti training secara berkala. Proses (*process*), dengan proses yang teratur maka usaha tersebut akan berjalan dan berlangsung dengan baik dan bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik toko sudah sangat bagus. Dari strategi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan ini mengutamakan kualitas produk, memberikan beberapa pilihan sistem pembayaran, mempunyai lokasi pemasaran yang strategis, melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualannya, memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas, proses penjualan yang teratur dan bukti fisik yang membuat konsumen nyaman. (2) kendala yang dihadapi Info Computer Banjarmasin yaitu kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk Acer dan kurangnya pemahaman konsumen terhadap garansi yang ditawarkan produk Acer. (3) Keadaan volume penjualan di Toko Info Computer Banjarmasin, sejauh ini penjualan produk Acer berjalan sangat baik. (4) Produk Acer kedepannya harus bisa membuat inovasi-inovasi baru yang selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga akan bisa bersaing dengan produk-produk sejenisnya dan juga harus bisa mengembangkan kemampuan atau meningkatkan spesifikasi yang mumpuni dan canggih.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Marketing Mix

ABSTRACT

This study plans to decide: (1) the showcasing methodologies that have been done in expanding the business volume of the Acer brand at the Data PC Banjarmasin store, (2) what are the obstructions in carrying out the Acer brand promoting methodology at the Data PC Banjarmasin store, (3) the conditions deals volume of the Acer brand at the Information PC Banjarmasin store, (4) future advertising techniques in expanding the business volume of the Acer brand at the Data PC Banjarmasin store. The sort of examination directed is spellbinding qualittative ressearch. Information assortment strategies as library research, obssservation, intterviews, and documentation. The information investigation strategy utilized is the intuitive model of Miles, Huberman and Saldana, in particular: information buildup, information show and end drawing. Based on the results of research conducted by the Info Computer store in Banjarmasin: (1) By implementing the 7P marketing mix, namely the product, Acer's products are already very well known among the public. Price (price), the prices of Acer products vary and can compete with other products. Place (place), the location of the store is very strategic. Promotion (promotion), promotion is done with online media, banners, banners and videotron. People, employees will attend training regularly. Process (process), with an orderly process, the business will run and take place well and with physical evidence. The physical evidence of the store is very good. From this marketing strategy, it can be seen that this company prioritizes product quality, provides several payment system options, has a strategic marketing location, carries out several promotions to increase sales, provides good service so that consumers feel satisfied, regular sales processes and good physical evidence. make consumers comfortable. (2) the obstacles faced by Info Computer Banjarmasin are the lack of consumer knowledge of Acer products and the lack of consumer understanding of the guarantees offered by Acer products. (3) The condition of sales volume at the Banjarmasin Computer Info Store, so far sales of Acer's products are going very well. (4) Acer products in the future must be able to make new innovations that always keep up with the times so that they will be able to compete with similar products and must also be able to develop capabilities or improve specifications that are qualified and sophisticated.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi yang sangat pesat dan mutakhir saat ini, akan sangat mempengaruhi organisasi-organisasi yang berperan dalam industri, transaksi dan administrasi. Di bawah kondisi ini, jelas, dapat dibayangkan bahwa organisasi-organisasi ini akan bersaing dengan organisasi-organisasi yang mengeluarkan barang-barang komparatif.

Organisasi harus memahami bahwa dengan pertentangan ini, tidak dapat disangkal bahwa sulit bagi organisasi untuk memalsukan posisi organisasi, dan sebaliknya, kehilangan reputasi organisasi sangat sederhana. Agar perusahaan tetap siap bersaing dengan perusahaan lain yang memasarkan barang komparatif dan barang pengganti, manajemen perusahaan harus bisa menangani perusahaan dengan baik. Sehingga pembeli atau klien saat ini tidak berubah ke organisasi yang berbeda. Perusahaan diharapkan untuk lebih mudah melihat setiap kebutuhan dan keinginan pembeli dan perusahaan harus memiliki pilihan untuk menarik atau mempertahankan pertimbangan pembeli, selain itu sistem pemasaran yang baik dan cocok juga diperlukan.

Dengan prosedur promosi yang baik dan tepat, itu akan benar-benar ingin meningkatkan volume penawaran dan mempertahankan bagian yang lebih luas dari kue.

Dengan asumsi yang telah terjadi, maka dipastikan organisasi akan mendapatkan keuntungan yang ideal. Dengan asumsi bahwa sistem penjualan barang yang dilakukan tidak baik atau tidak benar, maka akan terjadi pengurangan transaksi yang akan berdampak pada penurunan gaji perusahaan.

Semakin maraknya kegiatan perdagangan di berbagai daerah, jarak jauh dan luas yang tidak dapat disangkal di tempat yang berbeda, membuat supervisor dan pelopor perusahaan dengan cepat membuat pilihan langkah dan harus dapat memutuskan metode yang bagus dan cocok untuk menyelesaikan latihan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) Meliputi ada 4hal pokok dan bisa dikendalikan oleh perusahaan

yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Assauri (2012) dengan strategi pemasaran yaitu Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan tumpuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), volume penjualan yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu dekade tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Hubungan strategi pemasaran terhadap volume penjualan, menurut Maskus (Samosir, 2019), dalam kegiatan aktivitas pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, strategi pemasaran hendaklah dikelola dengan baik buat menggapaitujuan perusahaan, yaitu laba. Strategi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan volume penjualan yakni keuntungan yang dicapai perusahaan. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan menurut penelitian sebelumnya (Kumalasari, 2020). Strategi pemasaran yakni strategi buat melayani pasar atau segmmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha buat melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus dikelola serapi mungkin sehingga guna mampu berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan

pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Sedangkan volume penjualan yakni jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

PT. Acer Banjarmasin, ini dalam menjalankan aktivitas pemasarannya tidak terlepas dari kegiatan distribusi dan promosi karena itu harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Namun dalam pemasaran atau penjualan PT. Acer Banjarmasin, ini ada sedikit menghadapi kendala atau masalah, jika distribusi dilakukan secara luas maka biaya transport dan operasionalnya akan semakin tinggi, sementara promosi juga agak sulit dilakukan mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan, sementara hasilnya belum maksimal dan belum pasti dapat melakukan volume penjualan.

Adanya pesaing PT. Acer Banjarmasin di toko Info Computer Banjarmasin ini antara lain *brand-brand* elektronik, terutama yang sama-sama bergerak dibidang pemasaran barang elektronik seperti merk Lenovo, HP, Asus dan yang lainnya.

Adanya persaingan usaha tersebut sangat berdampak atau berpengaruh terhadap volume penjualan bagi PT. Acer Banjarmasin. Sehingga pada akhir-akhir tahun ini terlibat adanya kecenderungan menurunnya tingkat volume penjualan pada perusahaan PT. Acer Banjarmasin. Hasil penjualan pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2020 atau memperoleh pendapatan sebanyak Rp.4,628,595,400 dari AVR Rp.385,716,283 yang bagian dari penyebab dari penurunan omset pendapatan ini yaitu akibat kurangnya strategi pemasaran dari *sales*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya yaitu eksperimen) dimana peneliti yaitu sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019:18). Teknik Pengumpulan Data dengan Studi pustaka, Wawancara dan Observasi, serta Dokumentasi,

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat interpestasikan pembahasan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan *brand* Acer di toko Info Computer Banjarmasin

1) Produk

Menurut pengamatan dan hasil wawancara penulis terhadap produk-produk yang Saat ini tersedia dan dijual di toko Info Computer di Banjarmasin, kualitas dan kualitasnya hampir sama dengan perusahaan pembanding, dan produk yang dikirim setara dengan pesaing lainnya. Bukan hanya sistem perakitan. Anda dapat melihat bahwa sistem perakitan dilakukan oleh ahli yang berkualifikasi dan siap pakai yang bekerja sesuai dengan pergantian peristiwa secara mekanis. Kualitas dan variasi barang yang bagus akan mempengaruhi perluasan transaksi, sesuai dengan hasil penelitian Silfiana (2021) dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa pemanfaatan teknik promosi pada UMKM Krulila dengan menerapkan bagian 4P dari perpaduan iklan (advertising blend) dalam memperluas penawaran Volume dengan hasil yang terus meningkat selain itu pada tahun 2020 transaksi berkurang karena efek pandemi Coronavirus. Meski volume transaksi turun, UMKM Krulila justru mendapat manfaat untuk kemajuan usahanya.

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.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa produk yang dihasilkan tidak mengalami masalah dan bukan penyebab menurunnya penjualan produk Acer di toko Info Computer Banjarmasin.

2) Harga

Harga yakni faktor yang menentukan disamping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar buat menggapai 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.

Harga barang Acer bermacam-macam dan siap untuk bersaing dengan barang yang berbeda dan sepanjang garis ini beberapa pelanggan memutuskan untuk membeli barang Acer. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Yanti (2020) dengan hasil pemeriksaan terhadap barang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya pembuatan yang ditimbulkan dan mengantisipasi keuntungan. Jika barang tersebut dibuat dengan biaya pembuatan yang lebih tinggi, harga barang yang ditawarkan kepada pembeli juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan sifat barang tersebut.

Demikian juga reaksi pembeli terhadap penetapan harga 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.

3) Tempat

Tempat Info Computer Banjarmasin Banjarmasin sangat penting karena terletak di kawasan Kompleks Perbelanjaan Teluk Dalam Sutoyo S dan juga mudah ditemukan. Toko Data PC Banjarmasin bekerja secara konsisten kecuali hari Minggu. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahman (2019) dengan hasil penelitian bahwa Toko Elektronik Ufo Banjarmasin memiliki tempat yang penting, sehingga masalah spot bukanlah hal yang utama untuk diperbaiki.

4) Promosi

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

Promosi yang dilakukan Info Computer Banjarmasin antara lain aktif di media sosial, pembuatan banner, spanduk dan videotron di depan toko dan produk Acer juga menawarkan garansi 1 sampai 3 tahun tergantung spesifikasinya. Adapun media iklan yang telah digunakan selama ini oleh Info Computer Banjarmasin untuk mempromosikan produknya melalui papan nama dan media *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Yanti (2020) dengan hasil pemeriksaan menawarkan barang di tempat kerja seperti industri perjalanan dan tempat kerja modern. Kemudian, pada saat itu, dengan membuka stand pada setiap kesempatan di Banda Aceh. Selanjutnya yang terakhir memberikan markdown pada setiap base buy yang telah ditetapkan oleh Promotion Trinket Shop secara keseluruhan memberikan rebate kepada pelanggan.

5) Orang

Menurut Nur (2020) manusia (*people*) yaitu entertainer yang berperan penting dalam sebuah bisnis, karena dapat mempengaruhi

daya tangkap pembeli. semua perspektif dan aktivitas perwakilan, bahkan cara berpakaian dan penampilan pekerja memengaruhi pemahaman pembeli. atau sekali lagi hasil dalam menjual barang.

Manusia di sini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud disini yakni para karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan, terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.

Karyawan di Info Computer secara berkala akan mengikuti *training* tentang produk-produk Acer yang baru sehingga mereka bisa menjelaskan tentang produk ke konsumen dan para karyawan diwajibkan memiliki sikap yang baik terhadap semua konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Yanti (2020) dengan hasil penelitian dengan adanya para karyawan, semua proses mulai dari pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan maksimal, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *people* pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan

Toko Info Computer Banjarmasin, alasannya yaitu karena dengan adanya para karyawan, semua proses mulai dari penjualan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan maksimal, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

6) Proses

Proses yaitu semua mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Proses penjualan di Info Computer Banjarmasin akan memberikan penawaran kepada pembeli yang datang mengenai barang yang diinginkan konsumen, setelah pembeli setuju dan melakukan cicilan, toko akan menyiapkan merchandise. Hal ini sesuai dengan Yanti (2020) dengan konsekuensi eksplorasi pada tahapan adat mulai dari tahap perakitan hingga penawaran barang kepada pembeli yang akan mempengaruhi efektifitas dan penciptaan suatu barang. Jika tidak ada siklus yang biasa dalam suatu bisnis, maka bisnis

tersebut tidak akan berjalan dan berjalan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *process* pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko Info Computer Banjarmasin, alasannya yaitu karena dengan adanya tahapan yang teratur mulai dari tahapan pemesanan sampai dengan penjualan produk kepada para konsumen yang akan berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi suatu produk. Apabila dalam suatu usaha tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

7) Bukti fisik

Bukti fisik atau sarana fisik yaitu penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *physical evidence* pada *marketing mix* ini menguntungkan Toko Info Computer Banjarmasin,

alasanya yaitu karena dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat diutamakan, pencahayaan yang terang dan tempat parkir yang luas, diterapkan pada Toko Info Computer Banjarmasin sehingga membuat para konsumen tertarik dan nyaman dalam berbelanja di Toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Isyama (2021) dengan konsekuensi eksplorasi pada kantor dan iklim daerah perhentian yang diberikan oleh Syifa Sei Belutu Potato Donuts yang besar dan sesuai keinginan pembeli. Jadi bukti nyata yang dibuat oleh Syifa Sei Belutu Potato Donuts mendapat reaksi positif dari pembeli..

2. Kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran brand Acer di toko Info Computer Banjarmasin

Dalam menerapkan bauran pemasaran di suatu perusahaan pasti akan mengalami beberapa kendala yang dihadapi yang menjadi penghambat jalanya strategi bauran pemasaran tersebut. Toko Info Computer Banjarmasin dalam menerapkan bauran pemasarannya mengalami kendala dari setiap aspek bauran pemasaran yang diterapkan.

Kendala yang dialami oleh toko Info Computer Banjarmasin yaitu kurangnya pengetahuan konsumen terhadap spesifikasi produk Acer, terkadang konsumen memahami garansi yang ditawarkan produk Acer.

3. Keadaan volume penjualan brand Acer di toko Info Computer Banjarmasin dewasa ini

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 toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dan efisien dalam memproduksi barang elektronik.

Sekarang ini Info Computer Banjarmasin telah membuka cabang dan membuat konsinyasi di beberapa daerah sehingga akan memudahkan konsumen yang datang untuk berbelanja, jadi konsumenlah yang akan mendatangi ke toko, Dengan hal ini penjualan akan dapat di tingkatkan, karena perusahaan tidak hanya mengharapkan penjualan produknya dari konsumen yang datang langsung ke toko dan melalui cabang-cabang di daerah.

4. Strategi pemasaran yang akan datang dalam meningkatkan volume penjualan brand Acer di toko Info Computer Banjarmasin

Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Produk (*product*)

Kualitas produk yakni hal yang perlu dapat perhatian mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang yakni 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 Info Computer 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 Info Computer Banjarmasin ini produknya sudah cukup baik dilihat dari segi kualitas.

2. Harga (*price*)

Strategi harga yaitu yakni 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, toko Info Computer Banjarmasin haruslah memperhatikan hal-hal yang berlaku:

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

- 3) Harga dibawah harga pesaing.

3. Tempat (*place*)

Menurut Nur (2020) tempat/saluran distribusi yakni bagian dari faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi tempat/saluran distribusi pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan toko Info Computer Banjarmasin, alasannya yaitu karena terletak di kawasan Komplek Pertokoan, dan juga berada di jalan protokol. Letak toko Info Computer sendiri termasuk tempat yang strategis di daerah Banjarmasin untuk menjual produk-produk Acer dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Nur (2020) promosi yakni aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi yakni bagian dari

faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *promotion* pada *marketing mix* ini menguntungkan toko Info Computer Banjarmasin, alasannya yaitu karena dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh toko Info Computer tersebut.

5. Orang (*people*)

Menurut Wardana (2017:44), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh pemilik toko menunjukkan bahwasanya toko Info Computer Banjarmasin telah menggunakan teori *marketing mix*, dari bagian dari

variabel *marketing mix* yaitu *people* (orang), dibuktikan dengan adanya para karyawan yang melayani para konsumen serta para konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan pada toko Info Computer Banjarmasin.

6. Proses (*process*)

Menurut Yanti (2020) proses yaitu alur dari semua mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Atribut proses meliputi kecepatan, kenyamanan, akurasi, dan menanggapi keluhan pelanggan. Proses ini sangat dibutuhkan oleh para pedagang untuk mengantisipasi dan merespon permintaan pasar yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Untuk itu, membutuhkan keterampilan dan ketelitian untuk memperhatikan permintaan pasar dan mengantisipasi perbaikan di masa mendatang.

Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya toko Info Computer Banjarmasin telah menggunakan teori *marketing mix*, dari bagian dari variabel *marketing mix* yaitu *process*, dibuktikan dengan adanya tahapan-tahapan mulai dari tahapan pemesanan produk hingga tahapan penjualan produk. Alur kerja Acer *manufacturing* Indonesia berawal dari *work order issue*, yang bagian darinya bisa berasal dari riset pasar. *work order* tersebut kemudian masuk dalam rencana produksi atau *production plan* yang sudah

disusun, mulai dari material hingga pengemasan. Rencana produksi tersebut direalisasikan, mulai dari *material receiving from warehouse* atau penerimaan bahan dari gudang penyimpanan. Kemudian, masuk ke tahap *rework process*, yaitu proses pengerjaan ulang, seperti merakit komponen yang sudah ada menjadi perangkat baru. Hasil produksi yang sudah selesai kemudian masuk tahap *quality control*. Jika produk akhir telah memenuhi persyaratan dan standar kualitas yang ditetapkan, tahap pengemasan (*packing*) pun dilakukan hingga kembali masuk ke *warehouse* untuk proses distribusi.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Kotler & Keller (2012) *physical evidence* atau lingkungan fisik yakni karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari observasi yang dilakukan didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik pada Toko Info Computer Banjarmasin. Berdasarkan teori menunjukkan bahwasanya Toko Info Computer Banjarmasin telah menggunakan teori *marketing mix*, dari bagian dari variabel

marketing mix yaitu *physical evidence*, dibuktikan dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat di utamakan, pencahayaan yang terang, yang diterapkan pada Toko Info Computer Banjarmasin.

PENUTUP

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Toko Info Computer Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran atau *marketing mix* 7P yaitu produk (*product*), produk Acer sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dan produk Acer memiliki banyak macam dan spesifikasi. Harga (*price*), harga produk Acer beragam dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Tempat (*place*), lokasi toko sangat strategis. Promosi (*promotion*), promosi dilakukan dengan media online, banner, spanduk dan videotron. Orang (*people*), karyawan akan mengikuti training secara berkala. Proses (*process*), dengan proses yang teratur maka usaha tersebut akan berjalan dan berlangsung dengan baik dan bukti fisik (*physical evidence*) bukti fisik toko sudah sangat bagus. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh Toko Info Computer Banjarmasin dalam upaya meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Toko Info Computer Banjarmasin.
2. Kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran *brand* Acer di toko Info Computer Banjarmasin. Terhadap penjualan produk Acer pada Toko Info Computer Banjarmasin yaitu kurangnya

pengetahuan masyarakat terhadap produk Acer seperti spesifikasi dan kurangnya memahami garansi yang ditawarkan produk Acer.

3. Keadaan volume penjualan di Toko Info Computer Banjarmasin, sejauh ini penjualan produk Acer berjalan sangat baik, meski banyak produk lain menawarkan spesifikasi dan harga yang sama, selama ini Info Computer Banjarmasin telah melakukan promosi yang sangat baik melalui media online yang terpasang di semua cabang dan lokasi Toko Info Computer Banjarmasin sudah sangat bagus karena terletak di tengah kota Banjarmasin.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Info Computer Banjarmasin yaitu dengan melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. *Segmenting*, *brand* Acer di luncurkan dengan tujuan agar masyarakat Indonesia yang golongan menengah kebawah bisa terjangkau untuk membelinya. *Targeting*, produk Acer saat sekarang ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya produk laptop yang harga murah, mudah di bawa-bawa serta modelnya simpel. *Positioning* yang dilakukan brand Acer yaitu menawarkan harga murah dari produk merek lain dengan spesifikasi yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Aninditya, A. (2016). *Gambaran Umum Objek Penelitian dan Identitas Responden Laptop Acer*.
- Assauri, S. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atmoko, T. (2018). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, 83-96.
- Hermawan, F., & Budiono, B. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Indonesia, A. (2021, May 05). *Acer Manufacturing Indonesia: Sejarah, Ruang Lingkup, Lini Perangkat*.
- Isyama, I. (2021). *Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) Dan Orang (people) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu*.
- Jaya, R. (2021). *Peranan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Trans Retail Indonesia*. Universitas Tamansiswa Palembang.
- Karim, D., & Jantje L. Sepang, d. B. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, 421-430.
- Komariah , A., & Satori, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumalasari, N. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI-Press.
- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nur, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Spare Part Di PT Acer Indonesia Cabang Banjarmasin*.
- Rahman, S. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Sharp Di Toko Ufo Elektronik Banjarmasin Tahun 2019*.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Samosir, A. (2019). *Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Adira Finance Medan, 209*.
- Silfiana, V. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. IAIN Purwokerto.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Taroreh, G., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi*.
- Wardana. (2017). *Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pesisir Barat*. Bandar Lampung: Universitas Lampung .
- Yanti, P. (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*.
- Zulfa'izzah, M. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.