

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA OBC PONSEL KOTA BANJARBARU

Catur Hary Mulyanti <sup>1</sup>, Drs. H. Akhmad Samhudi, MM <sup>2</sup>,  
Teguh Wicaksono, S.Kom,MM <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB

## ABSTRAK

**Catur Hary Mulyanti, 2020**, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada OBC Ponsel Kota Banjarbaru. **Pembimbing 1 : Drs. H. Akhmad Samhudi, MM, Pembimbing 2 : Teguh Wicaksono, S.Kom, MM.**

Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan pada OBC Ponsel.2). Untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel. 3). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisa *deskriptif* adalah teknik analisa dengan membandingkan data yang diperoleh di perusahaan yang merupakan objek penelitian dengan teori-teori manajemen pemasaran yang relevan dengan masalah yang dibahas.

Hasil penelitian menunjukkan Penyebab terjadi penurunan penjualan selama ini pada OBC Ponsel Banjarbaru dalam melakukan pemasaran yang terdiri dari segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok yakni agen kecil yang dirasa masih belum mampu mengembangkan penjualannya khususnya penjualan saldo pulsa, *positioning* OBC Ponsel Banjarbaru menyediakan produk-produk aksesoris handphone yang berkualitas dengan harga bersaing dengan kompetitor dan membuat *targetting*. yang menjadi *targetting* OBC Ponsel Banjarbaru ialah semua kalangan yang memerlukan saldo pulsa listrik maupun komunikasi. Meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel Banjarbaru dalam bauran pemasarannya selama ini *single* produk, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah dalam tahap penjualan bentuk *bundling*/paket, harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikan nya harga jual, promosi hanya mengandalkan spanduk dan banner depan toko, sedangkan lokasi sudah strategis di kawasan padat penduduk. Strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel Banjarbaru yang seharusnya dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran strategi produk *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya, strategi harga pemberian Diskon harga yang merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu, strategi promosi meningkatkan kegiatan personal selling, sebaiknya manajemen dapat memanfaatkan internet sebagai media promosi dengan tools *facebook* dan *twitter* untuk menjangkau segmentasi yang paham internet untuk mengaktifkan promo dan website, dan strategi lokasi memperluas Pengecer adalah: sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

*Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan penjualan*

---

## ABSTRACT

This research aims: 1). To find out the cause of the decline in sales on OBC Ponsel.2). To find out how to increase sales on OBC Mobile. 3). To find out the marketing strategy that should be done to increase sales on OBC Ponsel.

This research uses descriptive analysis research design is an analysis technique by comparing the data obtained in the company which is the object of research with marketing management theories that are relevant to the problem discussed.

The results showed that the cause of the decline in sales so far in OBC Mobile Banjarbaru in marketing which consisted of segmentation divided the market into several groups, namely small agents who were deemed unable to develop their sales, especially credit balance sales, positioning

of OBC Mobile Banjarbaru provided accessories products quality mobile phones at competitive prices with competitors and make targeting. The target of OBC Mobile Banjarbaru is all groups that require electricity and communication credit balance. Increasing sales at OBC Mobile Banjarbaru in its marketing mix during product launching, ie only sold in a single form, but already in the stage of selling bundles / packages, prices are based on 2 factors , i.e. the total cost + margin which makes it the selling price, promotion only relies on banners and store front banners, while the location is strategic in a densely populated area. Marketing strategies can increase sales on OBC Mobile Banjarbaru that should be done by applying the marketing mix of starter pack product strategies (prime numbers) at the same time with cellphones, pricing strategies giving price discounts which are pricing given by sellers to buyers as an appreciation for certain activities, strategies promotion increases personal selling activities, management should be able to use the internet as a promotional media with facebook and twitter tools to target segmenters who understand the internet to access promos and websites, and location strategies to expand retailers are: an institution that conducts business activities selling goods to end consumers for personal use.

Keywords: Marketing Strategy, Increase sales

## **PANDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Setiap perusahaan akan selalu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya (Apriliana Ilmiyati, 2016). Para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Untuk bisa melakukannya diperlukan manajemen dan sumber daya manusia yang baik dalam perusahaan (Akkas, 2019).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan yang diraih oleh suatu perusahaan merupakan faktor penentu berhasil tidaknya perusahaan. Jika perusahaan melakukan penjualan di bawah target yang direncanakan, maka perusahaan tersebut gagal dalam pemasaran produknya. Sebaliknya jika perusahaan menjual melewati target yang direncanakan, maka perusahaan tersebut berhasil dalam usaha pemasaran produknya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan (Akkas, 2019)

Kondisi pertumbuhan bisnis Ponsel sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing. Sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pangsa pasar, dimana produk atau jasa yang ditawarkan akan dipasarkan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Munadi, 2008).

Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan penjualan. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis produk yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif (Nikmah, 2018).

Laku atau tidaknya suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola produk dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik,

supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat(Nikmah, 2018).

Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Adapun proses kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang distribusikan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarannya, berapa harganya, dan bagaimana promosinya(Nikmah, 2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan usahanya(Nikmah, 2018).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan(Hutabarat, 2017). Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Ponsel merupakan aspek terpenting dalam menunjang kehidupan usaha di Indonesia pada masa ini.

OBC Ponsel adalah salah satu ponsel yang menjual produk seperti pulsa elektrik, kartu perdana, dan aksesoris. Mengalami suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada berbagai produk yang dijualnya. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat.

Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan. Berikut data penjualan hasil wawancara penulis dengan pemilik OBC Ponsel Kota Banjarbaru tahun 2015-2019 :

Data Penjualan OBC Ponsel Tahun 2015- 2019

Tahun	Pulsa Elektrik	Kartu Perdana	Aksesoris	Jumlah
2015	30.715.000	11.520.000	10.208.000	52.443.000
2016	39.899.000	15.550.000	13.860.000	69.309.000
2017	41.865.000	13.255.000	13.210.000	68.330.000
2018	45.670.000	10.110.000	8.250.000	64.030.000
2019	40.500,000	8.525.000	7.250.000	56.275.000

Sumber: OBC Ponsel Kota Banjarbaru

Dari data diatas dapat tarik kesimpulan, pada tahun 2016 OBC Ponsel mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2017-2019 mengalami penurunan penjualan yang terus menerus. Hal ini disebabkan karna adanya persaingan usaha serupa yang cukup menjamur. Berkaitan hal tersebut maka penulis menarik judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada OBC Ponsel Kota Banjarbaru”.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang pemecahan masalahnya berdasarkan data-data yang ada, melakukan penyajian data, menganalisis

dan menginterpretasikannya. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan (Mudrajad, 2014,12). Pada penelitian ini penulis menggunakan diskriptif kualitatif di mana menurut Sugiyono (2012 : 89) teknik analisis data diskriptif kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Penelitian**

Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam mempertahankan kemajuan dan perkembangan usahanya guna menghadapi kondisi perekonomian yang semakin berkembang dan tingkat persaingan yang semakin ketat ini, dimana hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan kemajuan dan perkembangan usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang inti bagi suatu perusahaan dimana semakin berkembangnya perekonomian suatu negara selalu diiringi dengan perkembangan perusahaan. OBC Ponsel Banjarbaru adalah salah satu outlet ponsel yang menjual produk seperti pulsa elektrik, kartu perdana, dan aksesoris handphone.

Tujuan pemasaran OBC Ponsel Banjarbaru secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar, oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat meraih laba yang maksimal, namun hal ini masih jauh dari apa yang diharapkan manajemen OBC Ponsel Banjarbaru dalam menjalankan usaha ditengah ketatnya usaha pesaing sejenisnya yang berada di Wilayah Kota Banjarbaru, dimana seperti data terlampir telah terjadi penurunan pendapatan penjualannya pada kurun waktu tahun 2019. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan hal tersebut yakni dapat dilihat pada uraian sebagai berikut :

### **1) Penyebab terjadinya penurunan penjualan pada OBC Ponsel Banjarbaru.**

Pada dasarnya perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yakni Bapak Arief Rahman mengenai terjadinya penjualan OBC Ponsel Banjarbaru, dimana saat melakukan wawancara penulis menggunakan tiga indikator pemasaran menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning* selama ini telah dijalankan manajemen OBC Ponsel Banjarbaru dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **(1) Segmentasi**

Proderma dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di kota Banjarbaru saja, sedangkan Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok yakni agen kecil yang dirasa masih belum mampu mengembangkan penjualannya khususnya penjualan saldo pulsa.

#### **(2) Targetting**

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan membuat targetting. yang menjadi *targetting* OBC Ponsel Banjarbaru ialah semua kalangan yang memerlukan saldo pulsa listrik maupun komunikasi.

#### **(3) Positioning**

Untuk *Positioning* OBC Ponsel Banjarbaru menyediakan produk-produk aksesoris handphone yang berkualitas dengan harga bersaing dengan kompetitor.

Dari uraian tiga strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting dan positioning yang selama ini dijalankan OBC Ponsel Banjarbaru dirasa masih belum efektif, untuk itu manajemen OBC Ponsel Banjarbaru harus mengevaluasi kembali mengenai strategi pemasarannya yang merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi OBC Ponsel Banjarbaru kedepannya.

## 2) Bagaimana meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel Banjarbaru.

Setelah melakukan penelitian mengenai segmentasi, targeting dan positioning pada OBC Ponsel Banjarbaru selanjutnya penulis kembali melakukan wawancara mengenai meningkatkan penjualan yang selama ini telah dilakukan manajemen OBC Ponsel Banjarbaru dengan merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran marketing berdasarkan empat variabel yakni produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai berikut :

### (1) Produk

Produk yang selama ini dijual OBC Ponsel Banjarbaru yakni Saldo Pulsa, Saldo Listrik dan Accessoris Ponsel semakin beragam, OBC Ponsel Banjarbaru tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah dalam tahap penjualan bentuk *bundling*/paket, atau dijadikan satu paket dengan produk lain. Penjualan dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, penjual dan konsumen (pembeli), dimana kini operator semakin sering memainkan langkah penjualan paket (*bundling*). Maksudnya, menjual *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya.

### (2) Harga

Selama ini OBC Ponsel Banjarbaru dalam menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikannya harga jual. Tetapi harga jual yang dikeluarkan OBC Ponsel Banjarbaru sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas

### (3) Promosi

Kegiatan promosi dalam OBC Ponsel Banjarbaru adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Strategi promosi yang dilakukan oleh OBC Ponsel Banjarbaru selama ini hanya menggunakan media periklanan yang selama ini dilakukan hanya memberikan informasi dan berupaya mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung, dimana media yang dipilih spanduk, dan benner saja yang secara langsung hanya dilihat oleh konsumen melewati toko saja sehingga strategi promosi yang selama ini dilakukan masih belum efektif hanya menganadalkan spanduk dan benner yang terpampang didepan toko saja.

### (4) Lokasi

Dalam strategi tempat Outlet OBC Ponsel Banjarbaru sudah mempunyai lokasi yang cukup strategis dan nyaman, yaitu terletak di Jl.TarunaPraja Raya, Kelurahan Loktabat Utara, Kecamatan Banjarbaru Utara yang merupakan kawasan padat penduduk.

## Pembahasan

Dalam menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel Banjarbaru, maka penulis memberikan langkah strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan teori pemasaran yang berlaku serta menimbang biaya sesuai dengan keuangan OBC Ponsel Banjarbaru dalam menjalankan strategi pemasaran yakni dengan uraian sebagai berikut :

### 1) Produk

Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk (Monroe, 1990), untuk membangun pasar baru (Ovans, 1997), untuk meningkatkan posisi produk di pasar (Lawless, 1991) dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya (Porter, 1980).

Dalam menjalankan Praktek *product bundling* manajemen OBC Ponsel Banjarbaru selama ini sudah baik serta cukup gencar saat ini yaitu dalam pasar ponsel dan operator wilayah Banjarbaru, dimana kini operator semakin sering memainkan langkah penjualan paket (*bundling*). Praktek *product bundling* OBC Ponsel Banjarbaru yang ditawarkan kepada pelanggan saat ini sangat diminati oleh seluruh operator baik operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) maupun operator GSM (*Global System for Mobile Communication*).

Selain dari itu manajemen OBC Ponsel Banjarbaru sebaiknya dapat melakukan strategi produk lainnya seperti menjual *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya. Dengan

strategi ini OBC Ponsel Banjarbaru, operator dan produsen *handphone* berharap bahwa dengan penjualan dalam bentuk paket akan mempermudah dan menarik konsumen dalam dan menggunakan produk perusahaan. Mereka banyak menggandeng produsen produsen *handphone* sebagai pasangan produk operator selulernya. Bahkan tidak hanya produsen yang sudah sangat terkenal, produsen yang namanya baru didengar oleh telinga orang Indonesia pun di gandengnya sehingga dengan strategi *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya dapat meningkatkan penjualan.

## 2) Harga

Strategi harga yang dilakukan manajemen OBC Ponsel Banjarbaru sudah baik sesuai dengan harapan. Menurut Swasta, (2012 : 147) Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Untuk mengembangkan strategi harga yang ditawarkan dalam menarik minat membeli konsumen, maka OBC Ponsel Banjarbaru dapat melakukan langkah kepemimpinan dalam harga dan biaya, yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Walaupun perusahaan besar memiliki skala ekonomis yang bisa memberikan keunggulan biaya, peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan-perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit. Seharusnya manajemen dapat mengambil langkah kedepannya dalam strategi harga pada OBC Ponsel Banjarbaru sebagai berikut :

1. Harga dasar yang harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta ketersediaan produk, karena barang yang dijual merupakan sebagai dari hasil tambang maka ada beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan harga jual.
2. Sebaiknya manajemen OBC Ponsel Banjarbaru dapat melakukan Potongan harga yang ditawarkan kepada rekanan yang sering melakukan pembelian jumlah besar dengan cara pemberian Diskon harga yang merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar memberi dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya pembelian dalam jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga sekian persen.
3. Manajemen OBC Ponsel Banjarbaru dapat melakukan langkah strategi rabat melalui *Allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Biasanya pemotongan harga yang diberikan kepada konsumen atau pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak baik atau bagus. Misalnya pembelian barang yang sudah sedikit rusak, ukuran yang tidak tepat, modelnya sudah tidak zaman lagi dan lain sebagainya.

## 3) Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusny suatu produk, apabila konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengar keberadaan produk tersebut, konsumen tidak akan punya keyakinan bahwa produk tersebut berguna bagi mereka.

Dalam meningkatkan strategi promosi OBC Ponsel Banjarbaru dapat meningkatkan kegiatan promosinya melalui :

1. Untuk meningkatkan kegiatan personal selling, sebaiknya manajemen dapat memanfaatkan internet sebagai media promosi dengan tools *facebook* dan *twitter* untuk menyasar segmentasi yang paham internet untuk mengakes promo dan website, dimana perusahaan bisa menyampaikan informasi mengenai produk, mutu, dan kualitas dari produk yang dipasarkan secara detail dan terperinci kepada konsumen. Dengan kontak langsung melalui sarana internet diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif dengan nasabah.

2. Sebaiknya manajemen dapat menggunakan Iklan *SFS (Shoutout For Shoutout)* Pada *Media Sosial Instagram*. Beriklan menggunakan media sosial menjadi tren dikalangan produsen dalam mempromosikan produknya. Dalam hal ini OBC Ponsel Banjarbaru sebagai produsen melakukan iklan *SFS* sebagai media berpromosi untuk mengenalkan produknya pada para pengguna Instagram.

Berdasarkan pendapat Kaplan kegunaan dari melakukan pemasaran melalui sosial media berbasis internet, beranggapan sama kegunaan dalam melakukan iklan *SFS* melalui Instagram yaitu :

- (1) Sifat informasinya selalu baru Artinya OBC Ponsel Banjarbaru ketika menyampaikan informasi dalam sebuah iklan *SFS* selalu memberikan pesan baru yang berkaitan perkembangan online shopnya.
  - (2) Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah content serta menyebarkan kepada pengguna lain Artinya OBC Ponsel Banjarbaru hanya dengan mengunggah foto dan keterangannya dengan menarik pengguna atau follower instagram akan tertarik untuk mengikuti akun instagram miliknya.
  - (3) Dengan banyaknya pengguna maka kegiatan berbagai informasi ini akan membuat efek multiplier yang signifikan Artinya semakin banyak follower yang dimiliki OBC Ponsel Banjarbaru akan berdampak pada penjualan produknya karena informasi yang disampaikan meluas.
3. Untuk terus dapat menjalin hubungan dengan pelanggan lama, sebaiknya manajemen dapat melakukan kegiatan *Direct marketing* merupakan kegiatan bank untuk menawarkan atau mempromosikan produk kepada nasabah secara non personal atau menggunakan alat penghubung yang dapat memberikan tanggapan secara langsung pula. Contoh dari *direct marketing* yaitu menggunakan telephone, e-mail, dan alat-alat penghubung lainnya secara berkala kepada pelanggan tetap perusahaan.

#### 4) Lokasi

Untuk meningkatkan lokasinya, maka OBC Ponsel Banjarbaru dapat memprogramkan penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif karena seiring dengan berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis baru.

Dalam banyak kasus, ekspansi geografis memang membutuhkan fasilitas dan dana periklanan yang sangat besar, sehingga proses ekspansi harus dilakukan secara bertahap dan banyak perusahaan yang cenderung berusaha memperkuat posisi di pasar utamanya dulu sebelum memutuskan untuk merambah pasar lainnya. Selain itu strategi lokasi dalam bauran pemasaran yang sebaiknya di terapkan manajemen OBC Ponsel Banjarbaru, yakni :

1. Saluran distribusi yang selama ini dijalankan manajemen OBC Ponsel Banjarbaru menerapkan sangat efektif, karena saluran distribusi yang dijalankan berawal dari produsen – konsumen, dimana bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung konsumen datang ke toko.
2. Untuk mengatasi keterlambatan pengiriman barang yang sudah dipesan konsumen, seharusnya manajemen memiliki SOP yang diberlakukan untuk setiap divisi. Tujuan dari dibuatnya SOP adalah agar seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan aturan yang berlaku, agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu. Dalam melaksanakan proses operasional perusahaan setiap karyawan harus memiliki rasa tanggung jawab, disiplin, dan kejujuran dalam bekerja. Kendala-kendala yang sering terjadi adalah perubahan cuaca dan kurangnya komunikasi antar individu sehingga menyebabkan keterlambatan pengiriman, sehingga peran pemimpin yang tegas dan disiplin juga diperlukan dalam mengawasi proses operasional perusahaan. OBC Ponsel Banjarbaru memiliki *tangible assets* pada bagian operasional berupa gudang

yang memadai untuk menyimpan barang-barang milik konsumen yang akan dikirim, dua truck yang digunakan untuk proses pengiriman barang yang sangat mendukung agar proses operasional berjalan dengan lancar dan cepat, angkutan truck yang dipergunakan dalam proses operasional merupakan milik perusahaan sendiri, bukan menyewa, hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki, untuk itu setiap karyawan harus taat pada SOP yang berlaku dan memiliki rasa tanggung jawab, disiplin, dan kejujuran dalam melakukan pekerjaannya, agar proses operasional berjalan dengan lancar dan mencapai keamanan dalam melakukan proses operasional agar tidak terjadi keterlambatan waktu pengiriman barang.

3. Untuk memperluas jaringan usahanya, seharusnya manajemen OBC Ponsel Banjarbaru dapat menggunakan perantara pedagang yang pada dasarnya bertanggung jawab terhadap pemilikan semua produk yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dan sebagainya.

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan usaha OBC Ponsel Banjarbaru terdiri dari :

(1) Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya definisi dari, Pedagang besar adalah : Unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume atau jumlah yang sama kepada konsumen akhir.

(2) Pengecer

Perdagangan eceran melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa: Pengecer adalah : sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Dari uraian di atas, maka penulis memberikan penilaian terhadap faktor pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan OBC Ponsel Banjarbaru adalah strategi promosi merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non profit.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada OBC Ponsel Banjarbaru yang seharusnya dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran strategi produk *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya, strategi harga pemberian Diskon harga yang merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu, strategi promosi meningkatkan kegiatan personal selling, sebaiknya manajemen dapat memanfaatkan internet sebagai media promosi dengan tools *facebook* dan *twitter* untuk menyasar segmentasi yang paham internet untuk mengakes promo dan website, dan strategi lokasi memperluas Pengecer adalah: sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

### **Saran**

Meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt. Donggala Bintang Lestari Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Apriliansa Ilmiyati, M. M. (2016). *Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bantul)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Fauzi, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Baju Little Dreamer Store Kota Banjarbaru*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.
- Indonesia, T. R. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Komaruddin. (1994). *Ensiklopedia Manajemen, Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marceline Livia Hedynata, W. E. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Munadi, F. A. (2008). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada Cv Turangga Mas Motor. *Journal Of Economics*.
- Nikmah, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)*. Purwokerto: Intitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). *Jurnal Intekna*.
- Pauzan, R. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Batu Bata Merah Ud. Salsabila Multi Service Pelaihari*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Prof.Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M. (2014). *Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat*.
- Shiroth, M. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misilianadi Toraja Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tussolichah, K. N. (2019). *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kerajinan Gerabah Di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro*. Bojonegoro: Universitas Bojonegoro.
- Wiradi. (2012). Analisis Sosial. Bandung: Akatiga.
- Yulianto, C. (2014). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "Alfamart" (Study Kasus Alfamart : Pt. Alfariatri Jaya)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.