

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PRODUK PADA PT. POS ELEKTRONIK BANJARMASIN

Muhammad Razak¹, Syahrani², Mohammad Zainul³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
NPM 16.31.0450

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
NIDN 060407234

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
NIDN 069409112

E-mail : razakclaudio@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Pos Elektronik di Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk nya, serta cara perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara) pada pimpinan perusahaan. Hasilnya kemudian di analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui sejauh mana upaya yang sudah dilakukan oleh PT. Pos Elektronik di Banjarmasin dalam meningkatkan omset penjualan produknya dan lebih mengutamakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Setelah melakukan pengamatan pada PT. Pos Elektronik di Banjarmasin strategi bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze how the marketing strategies used in PT. Electronic Post in Banjarmasin to increase sales of its products, and the way the company in developing competitive advantage through the market entered to serve the target market.

This research was conducted by survey method (interview) to the leadership of the company. The result are then analyzed using descriptive qualitative analysis methods. To find out the extent of efforts that have been made by PT. Electronic Post in Banjarmasin in increasing the sales turnover of its products and prioritizing customer satisfaction.

The result of this study indicate that with the right strategy, the goals that have been implemented by the company can be achieved. After making observations on PT. Electronic Post in Banjarmasin marketing mix strategy used consists of four variables namely, product, price, promotion, and place.

Keywords : Marketing Strategy, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila di dukung dengan perencanaan yang terstruktur baik dari faktor internal (dari dalam) diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen.

Zaman sekarang banyak muncul berbagai macam bidang usaha, apalagi perkembangan ekonomi di indonesia pada masa sekarang ini maju dengan pesatnya. Kemajuan ini terlihat dengan adanya perkembangan atas berbagai macam produksi barang-barang yang dihasilkan termasuk berbagai macam barang-barang elektronik.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita.

Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Bisnis ini juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dimana mereka bisa langsung datang ketoko. Berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang elektronik ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar.

Perusahaan harus mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing, maka kemampuan skill pengusaha sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan yang tetap. Selain keunggulan bersaing strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah termasuk atau tergolong dalam penelitian kualitatif diskriptif analisis, yaitu mencoba meneliti atau mengamati tentang fenomena-fenomena yang muncul dilapangan kemudian di analisis di interpretasikan lalu kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Suatu penelitian yang dilakukan penulis dengan membaca serta menganalisa berbagai literature yang memuat teori-teori yang berkenaan dengan masalah yang dibahas dengan penelitian ini.

Penelitian Lapangan (Field Research)

Dimana peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi objek penelitian yang akan diteliti dengan mengadakan wawancara (interview) kepada pimpinan PT. Pos Elektronik di Banjarmasin.

Analisa Data

Dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan data kualitatif, yaitu membandingkan data-data yang diperoleh dilapangan dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya dalam strategi pemasaran.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat terlihat dengan jelas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Elektronik Banjarmasin dilihat dari sudut pandang. Produk, harga, distribusi dan kemudian promosi adalah sebagai berikut:

Produk

Dalam aktivitasnya PT. Pos Elektronik Banjarmasin menganggap produk adalah merupakan objek yang erat kaitannya dengan konsumen yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Tentang apa dan bagaimana produk yang ditawarkan itu sendiri, selama ini perusahaan ini selalu memperhatikan hal tersebut dan dapat dikatakan sudah cukup baik.

Persoalan mengelola produk dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak akan terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Dimana ada produk disana ada pemasaran sebab produk adalah objek yang menyebabkan konsep, strategi dan kebijaksanaan pemasaran itu diciptakan dan berkembang lebih baik. Selain itu produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Elektronik Banjarmasin tidak diragukan lagi dan dapat dikatakan sudah cukup bagus serta dapat diterima oleh masyarakat. Dengan demikian menurut penulis kebijaksanaan produk yang telah dijual oleh perusahaan tidak mempunyai masalah atau sudah baik dalam usaha meningkatkan pendapatannya.

Harga

Dalam era globalisasi ini nampak bahwa setiap perusahaan besar baik dalam pengelolaan barang atau jasa selalu dikaitkan dengan masalah harga, disini merupakan faktor yang ikut menentukan pendapatan dalam variable-variable dalam kebijaksanaan pemasaran.

PT.Pos Elektronik Banjarmasin menganggap bahwa harga adalah suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan rela menjual produk tersebut yang diminati oleh konsumen, dalam keputusan tentang kebijaksanaan harga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pembeli. Sebab penawaran pada tingkat harga tertentu belum tentu menghasilkan penjualan yang sangat disukai oleh pembeli/konsumen.

Apabila perusahaan dalam menetapkan harga salah, maka hal ini dapat menimbulkan masalah dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru ini dapat menyebabkan

kegagalan dalam meningkatkan pendapatan, dalam hal ini perusahaan berusaha menetapkan harga yang paling tepat dan selalu mempertimbangkan secara matang dalam setiap keputusan masalah harga dalam jangka pendek maupun jangka panjang. PT. Pos Elektronik Banjarmasin dalam memperoleh keuntungannya selalu dihadapkan dengan penetapan harga atau barang-barang yang disediakan, karena harga merupakan salah satu unsur yang dominan.

PT. Pos Elektronik Banjarmasin juga menggunakan prosedur menetapkan harga yang berorientasi kepada biaya permintaan pasar :

- 1) Harga yang berorientasi kepada biaya
Banyak perusahaan yang menetapkan harga untuk sebagian besar maupun seluruhnya berdasarkan biaya, dengan kata lain segala macam segala sesuatu di perhitungkan.
- 2) Harga yang berorientasi kepada persaingan
Maksudnya perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan pesaing, jarang sekali perusahaan bebas dari masalah persaingan. Karena itu, dalam penetapan harga yang ditawarkan, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan strategi untuk meningkatkan pendapatannya
- 3) Harga yang berorientasi kepada permintaan
Dalam hal ini meskipun harga satuan sama, namun harga ditetapkan tinggi bila permintaan sangat kuat dan bila permintaan lemah maka harga ditetapkan rendah.

PT. Pos Elektronik Banjarmasin juga selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan yang lain sejenis. Jadi penjualan selama ini menetapkan harga tidak berbeda dengan penjualan lainnya yang sejenis tapi juga lebih cenderung menetapkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sejenis, dimana harga tersebut merupakan harga yang diperhitungkan sesuai dengan kebijaksanaan penetapan harga produk, termasuk komponen biaya produksi harga produk, permintaan dan persaingan.

Demikian juga reaksi pembeli terhadap penetapan harga yang dipasang perusahaan dianggap sesuai atau disetujui pembeli, berdasarkan hal diatas maka kebijaksanaan mengenai harga, menurut penulis sudah cukup bagus atau tidak ada masalah, mungkin saja strategi pemasarannya saja yang kurang efektif dalam usaha meningkatkan pendapatannya.

Distribusi

Menurut pendapat penulis tentang kebijakan distribusi yang dilakukan oleh PT. Pos Elektronik Banjarmasin sudah cukup baik artinya tidak bermasalah, saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Pos Elektronik Banjarmasin meliputi saluran distribusi sebagai berikut :

- 1) Saluran I, yaitu penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh PT. Pos Elektronik di Banjarmasin. Perusahaan melayani konsumen yang datang secara langsung yang ada dalam wilayah Banjarmasin.
- 2) Saluran II, yaitu penjualan melalui agen, kemudian dilanjutkan ke pengecer dan pengecer kepada konsumen.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kebijakan dan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan baik bergerak dibidang industri maupun non industri, Selain itu juga PT. Pos Elektronik di Banjarmasin menganggap promosi merupakan usaha untuk meningkatkan atau setidaknya mempertahankan tingkat penjualan perusahaan dengan menggunakan arus informasi (penyampaian berita) yang bersifat bujuk rayu (persuasi) dengan cara komunikasi meyakinkan terhadap konsumen, agar timbul keinginan yang kuat dari calon pembeli tersebut

untuk benar-benar membeli, sehingga dapat terjadi aktivitas penjualan dalam jangka yang lebih cepat.

Dalam hal memahami analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk PT. Pos Elektronik di Banjarmasin harus bisa mengatasi tuntutan konsumen terhadap pelayanan dalam hal memuaskan konsumen dan harus mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan usaha sekaligus untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat baik dalam hal sarana atau pelayanan yang mampu menarik minat pelanggan sehingga menjadi pelanggan tetap.

PEMBAHASAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan.

Adapun pemanfaatan alat-alat promosi yang di gunakan pada perusahaan PT. Pos Elektronik di Banjarmasin sebagai berikut :

Prediksi Pemanfaatan Promosi Konsumen

Promosi konsumen sebagai alat promosi penjualan yang dapat digunakan oleh PT. Pos Elektronik di Banjarmasin menggunakan media online seperti facebook ataupun instagram sebagai alat pemasar berbagai jenis produk dan tipe barang elektronik. Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian dari konsumen atau calon pembeli.

- 1) Penggunaan sampel sebagai alat promosi penjualan
Perusahaan PT. Pos Elektronik Banjarmasin biasa menggunakan brosur, majalah, katalog dan lain sebagainya untuk contoh dalam memasarkan barang elektronik dengan berbagai jenis dan tipe untuk menarik minat beli calon konsumen.
- 2) Pengurangan-pengurangan harga sebagai promosi penjualan
Cara ini bertujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang di promosikan oleh PT. Pos Elektronik Banjarmasin dan dapat memberikan nilai promosi tersendiri. Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya. Misalnya jika harga penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk tentu saja akan menjadi masalah bagi si pemasar.
- 3) Pemanfaatan hadiah barang sebagai sarana promosi penjualan
Pemanfaatan hadiah barang ini sebagai sarana promosi PT. Pos Elektronik Banjarmasin, misalnya hadiah barang tersebut dalam pembelian satu buah atau beberapa produk dapat diberi berupa jam dinding, baju kaos ataupun kalender yang dibuat secara khusus oleh perusahaan dengan berlogo kan nama perusahaan atau juga bisa berupa payung, souvenir kipas tangan, dan lain sebagainya.

Prediksi pemanfaatan promosi dagang

Alat promosi penjualan produk yang tergabung dalam promosi dagang misalnya iklan kerjasama yang dapat digunakan oleh PT. Pos Elektronik Banjarmasin.

Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui radio, surat kabar, televisi, poster, baleho, majalah, dan lain sebagainya. Dengan cara melihat, mendengar dan membaca diharapkan konsumen atau calon pembeli akan tertarik dengan produk yang di promosikan oleh perusahaan.

Setelah promosi di tetapkan baik mengenai bentuk media yang digunakan, maka promosi perlu di evaluasi agar promosi yang dilaksanakan benar-benar efektif. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui sampai sejauh mana ke efektifitasan promosi yang digunakan. Maka dari itu para pemimpin perusahaan harus mampu membaca situasi yang berkembang dalam dunia perdagangan elektronik yang secara khusus pada bidang dan segmen penjualan barang-barang elektronik yang akan dipasarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah di tulis maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) PT. Pos Elektronik Banjarmasin adalah perusahaan yang menjual berbagai macam produk elektronik, seperti televisi, ac, kulkas, kipas angin, mesin cuci, dispenser, dan lain sebagai nya. Dengan mengutamakan nilai kualitas produk. Agar para pelanggan atau konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian di PT. Pos Elektronik Banjarmasin.
- 2) Dengan penuh keyakinan PT. Pos Elektronik Banjarmasin mampu berkompetensi dengan perusahaan lain karena mempunyai kelebihan tersendiri dan keunggulan serta inovasi-inovasi baru dengan kualitas yang tidak diragukan lagi untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.
- 3) Selama ini, PT. Pos Elektronik Banjarmasin melakukan kegiatan strategi pemasaran melalui media-media seperti brosur, surat kabar, radio, majalah, poster, televisi, ataupun melalui media online seperti facebook dan instagram, kegiatan tersebut menurut perusahaan sudah sangat baik dijalankan. Karena cukup sangat membantu dalam meningkatkan omset penjualan produk pada PT. Pos Elektronik Banjarmasin.
- 4) Terjadinya peningkatan penjualan pada tahun 2019 tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pos Elektronik Banjarmasin dan seluruh staff yang ada dilingkungan perusahaan.
- 5) PT. Pos Elektronik Banjarmasin juga memperhatikan mutu dan kualitas produk penjualan nya agar para konsumen tetap merasa lebih puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam membeli berbagai macam produk elektronik di PT. Pos Elektronik Banjarmasin.

SARAN

Kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Pos Elektronik Banjarmasin selama ini seperti melakukan strategi melalui media player, media televisi, ataupun media online sudah cukup efektif sehingga perusahaan hanya perlu menambah perbaharuan atau perbaiki lagi strategi yang sudah ada pada PT. Pos Elektronik Banjarmasin. Merencanakan program pemasaran tiap tahunnya adalah penting bagi perusahaan untuk di jadikan alat antisipasi persaingan, dalam rangka meningkatkan usaha pemasaran.

Supaya masa depan perusahaan terjamin perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau calon pembeli dan juga lebih meningkatkan kualitas produk atau barang-barang elektronik, agar tidak mengecewakan calon pembeli dalam pembelian produk pada PT. Pos Elektronik Banjarmasin.

Perusahaan harus mempersiapkan strategi jitu untuk menghadapi persaingan yang muncul dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama sehingga perusahaan dapat mempertahankan perkembangan perusahaannya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi, Buku 1, Edisi Kesepuluh.
Jakarta : Salemba Empat.

Diana,A dan Tjiptono,F. 2000. Prinsip Dan Dinamika Pemasaran,
Yogyakarta : J&J Learning.

Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen, Edisi IX, Jakarta : Bumi Aksara.

Kotler Amstrong. 2000. Definisi Marketing, New Jersey : Prentice-Hell.

Kotler & Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid I,
Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2,
PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1,
PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler Philip, Marketing Manajemen, Practice Hall Inc : 2005.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob
Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12,
Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.

Marrus, Stephanie K. 2001. Strategi Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.