

# ANALISIS PERANAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ALDA ELEKTRONIK BANJARMASIN

**Khusnul Khatimah<sup>1\*</sup>, Hairul<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310920

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

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

\*email: husnulKhatimah028@gmail.com

## ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Kasmir: 2006). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba. Untuk menerapkan strategi pemasaran, maka dilakukan penelitian di Toko Alda Elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran produk barang pada Toko Alda Elektronik. Metode penelitian adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Analisis dari penelitian ini adalah Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan tempat usaha pertokoan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan berperannya strategi itu dalam peningkatan penjualan yang mana kegiatan pemasaran mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Elektronik**

---

## ABSTRACT

*Marketing strategy is a form of plan that unravels in the marketing sector. To obtain optimal results, marketing strategies have a broad scope in the field of marketing, including strategies for dealing with competition, price strategies, product strategies, service strategies and so on (Kasmir: 2006). By implementing accurate marketing strategies through opportunities to increase sales, so that being or being in the company in the market can be maintained or maintained. In this connection, the implementation of marketing has a very large role as a direct support for increasing profits. To implement a marketing strategy, research was carried out at the Alda Elektronik Store. This study aims to identify and describe how the marketing strategy for product products at Alda Elektronik Stores. The research method is a qualitative method. Observation data techniques, interviews, documentation and data analysis. The analysis of this research is that the marketing strategy activities carried out in the shop business are very important, this is also shown by their involvement in the strategy in increasing sales where marketing activities affect sales volume.*

**Keywords: Marketing Strategy; Electronics**

## PENDAHULUAN

Barang merupakan suatu objek atau jasa yang memiliki nilai. Nilai suatu barang akan ditentukan karena barang itu mempunyai kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan. Barang didefinisikan sebagai suatu produk fisik. Pemasaran suatu produk dilakukan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik tentang produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka diperlukan strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan penentu tentang cara-cara perusahaan bersaing dalam misi bisnis tertentu dan mempromosikan dirinya diantara para pesaing. Dengan demikian strategi bisnis mengacu pada pemikiran rasional yang disusun berdasarkan pokok persoalan yang dihadapi (Kotler: 2009).

Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika ia tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut secara kritis untuk mengetahui fenomena yang terjadi di sekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat.

Pentingnya pemasaran menyebabkan para marketer untuk terus berusaha memanagerkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan pelabelan. Karena itu ketika merancang suatu produk, seorang pemasar harus merumuskan terlebih dahulu manfaat inti dari produk itu untuk konsumennya. Agar produk barang yang dipasarkan dapat berjalan dengan baik maka perlu dilakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran.

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Kasmir:2006).

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba. Untuk menerapkan strategi pemasaran, maka dilakukan penelitian di Toko Alda Elektronik.

Toko Alda Elektronik letaknya sangat strategis, yakni terletak di pusat kota. Meskipun terletak di pusat kota, Toko Alda Elektronik belum menunjukkan tingkat penjualan produk barang yang signifikan, padahal dalam segi penetapan harga Toko Alda Elektronik mempunyai produk yang lebih baik dibandingkan dengan toko-toko yang lain. Hal itu disebabkan karena belum menerapkan strategi pemasaran produk dengan tepat. Oleh karena itu, dengan diterapkannya strategi pemasaran produk secara tepat diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan pemasaran produk yang akan di pasarkan di Toko Alda Elektronik.

Hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Toko Alda elektronik merupakan suatu perusahaan yang menjual barang-barang elektronik seperti speaker, mesin cuci, kulkas, dispenser, kipas angin, AC, *rice cooker* dan barang-barang elektronik lainnya. Toko ini juga menjual serta menyediakan alat keperluan rumah tangga lainnya. Toko Alda Elektronik memiliki karyawan-karyawan yang memiliki kepribadian yang baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan. sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di toko tersebut. Toko ini pada awalnya membutuhkan biaya yang sangat banyak untuk mengelola usaha tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Toko Alda Elektronik, dengan demikian peneliti memilih

judul penelitian sebagai berikut: “**Strategi Pemasaran Produk Barang Elektronik Banjarmasin**”.

## METODE

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dari bahan analisis sebagai berikut:

### Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Toko Rahmat Aluminium yang bergerak di bidang penjualan macam-macam barang produk perlengkapan rumah tangga.

### Jenis Data

Penelitian Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, bahasa atau symbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian ataupun suatu konsep.

1. Data Primer Data yang diperoleh secara langsung berdasarkan pengamatan langsung yang berasal dari sumbernya, dimana jenis data yang dikumpulkan adalah data tentang kegiatan usaha.
2. Data Sekunder Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui buku-buku bacaan, catatan kuliah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah penyusunan skripsi ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data antara lain:

1. Metode Observasi Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau melihat keadaan terhadap objek yang diteliti.
2. Metode Wawancara Teknik langsung dalam memperoleh informasi data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan yang bersangkutan.

3. Analisis Data Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dibaca. Dalam menganalisa data yang berhubungan langsung dengan permasalahan menggunakan data kualitatif, yaitu mengumpulkan data-data yang diperoleh kemudian dihubungkan dengan teori-teori khususnya dalam strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Toko Aldi Elektronik adalah usaha yang bergerak dalam penjualan barang-barang elektronik, yang berkedudukan di jl. Pangeran Antasari pekapuran laut banjarmasin tengah. Dengan usaha yang sedang berjalan saat ini, toko memiliki beberapa karyawan yang membantu dalam berjalannya penjualan elektronik pada Toko Alda Elektronik.

Adapun data penjualan dari Toko Alda Elektronik cenderung menurun. Ini dilihat dari data yang diperoleh dari Toko Alda Elektronik dari Januari sd Juli 2020 sebagai berikut:

Tabel 1  
Daftar Harga Toko Alda Elektronik

NO	LED PANASONC (TV)	
	TYPE	HARGA/UNIT
1	22G	Rp1.000.000
2	24G	Rp1.210.000
3	32G	Rp1.710.000
4	43G	Rp3.010.000
5	49G	Rp4.800.000
6	55G	Rp6.050.000
	LEMARI ES PANASONIC	
7	17AN HV	Rp1.780.000
8	17AN SS	Rp1.775.000
9	179N RF/WF	Rp1.875.000
10	19AN HV	Rp1.880.000
11	19AN SS	Rp1.875.000
12	19AH HV	Rp2.040.000
13	199NRF	Rp2.100.000
14	FR 17AH SS	Rp3.050.000

15	FR 17AH HV	Rp3.250.000
16	AKSED	Rp1.550.000
17	NR-BB211Q-PK	Rp3.795.000
18	NR-BB211Q-S	Rp3.650.000
19	NR-BB201Q-PK	Rp3.650.000
20	NR-BB201Q-S	Rp3.475.000
21	238 GK	Rp4.435.000
22	258 GK	Rp5.085.000
23	278 GK	Rp5.270.000
24	231 QPK	Rp5.200.000
25	231 QS	Rp4.975.000
	AC PANASONIC	
26	YN5	Rp2.940.000
27	YN7	Rp3.000.000
28	YN9	Rp3.190.000
29	LN5	Rp3.250.000
30	PN5	Rp3.550.000
31	PN9	Rp3.900.000
32	KN 5	Rp3.825.000
33	PN18	Rp6.050.000
	MESIN CUCI PANASONIC	
34	77BC	Rp1.725.000
35	77FC	Rp1.750.000
36	87BC	Rp1.900.000
37	97BC	Rp2.020.000
38	97FC	Rp2.050.000
39	100BB	Rp2.225.000
40	120BB	Rp2.400.000
41	120FC	Rp2.450.000
42	140FC	Rp2.625.000
43	140BB	Rp2.550.000
44	70B5	Rp2.500.000
45	80B5	Rp2.750.000
46	76BB	Rp1.460.000
47	86BB	Rp1.700.000
48	96BB	Rp1.830.000
49	NA-F105 MB1	Rp3.940.000
50	NA-F72 MB1	Rp2.510.000
51	NA-F80 MB1	Rp2.810.000
	AC SHARP	

52	AH ASSAY	Rp2.665.000
53	AH-A5UCY	Rp2.490.000
54	AH-A9UCY	Rp2.840.000
	SHOWCASE SHARP	
55	SCH1770PS	Rp2.625.000
56	SCH210PS	Rp2.925.000
57	M189K	Rp3.030.000
58	M189N	Rp3.000.000
	KEZ FREZER SHARP	
59	FRV200	Rp3.000.000
60	210X	Rp3.075.000
61	310X	Rp3.375.000
62	150X	Rp2.715.000
	CUM CLEANER SHARP	
63	EC-8305	Rp775.000
64	EC-CW60	Rp795.000
65	EC-NS18	Rp800.000
	AIR COOLER SHARP	
66	PJA26MY	Rp800.000
67	PJA36TY	Rp950.000
68	PJA55TY	Rp1.005.000
69	PJA77TY	Rp1.435.000
	LED TOSHIBA	
70	LED 24 MOVIE	Rp1.190.000
71	LED 40	Rp2.975.000
72	LED 32 SMART	Rp2.400.000
73	LED 43	Rp3.375.000
74	LED 32 BIASA	Rp1.650.000
75	LED 32 MOVIE	Rp1.750.000
	MESIN CUCI SHARP	
76	65MW	Rp1.210.000
77	65NT	Rp1.245.000
78	79SJ	Rp1.400.000
79	80MW	Rp1.335.000
80	99SJ	Rp1.825.000
81	T7F	Rp1.635.000
82	90MW	Rp1.630.000

83	77DA	Rp1.690.000
84	85CR	Rp1.800.000
85	95CR	Rp1.880.000
86	871DM	Rp1.875.000
87	971DM	Rp1.925.000
88	96CL	Rp1.855.000
89	86CL	Rp1.775.000
90	T1090	Rp2.030.000
91	EST1290	Rp2.480.000
92	EST1490	Rp2.625.000
93	F950PGY	Rp2.175.000
94	ESM806P	Rp2.575.000
95	ESM809T	Rp2.625.000
96	G865P	Rp2.150.000
97	G875P	Rp2.330.000
98	FL862	Rp3.450.000
	LEMARIES SHARP	
99	N162	Rp1.530.000
100	X165MG/X167	Rp1.565.000
101	N182	Rp1.720.000
102	X185MG/X187	Rp1.875.000
103	X185M SG	Rp1.850.000
104	N192D	Rp1.880.000
105	X195MG	Rp2.025.000
106	196MD SR	Rp2.465.000
107	196ND	Rp2.475.000
108	236MG	Rp2.660.000
109	237ND	Rp2.665.000
110	246XG	Rp2.880.000
111	246GC	Rp2.980.000
112	426XJ	Rp4.885.000
113	326XG	Rp3.690.000
114	326GC	Rp3.575.000
115	316MG	Rp3.100.000
116	237MG	Rp2.660.000
	LED SHARP	
117	24SA4000	Rp1.130.000
118	24LE1701	Rp1.130.000
119	24LE1751	Rp1.208.000
120	40SA5100	Rp2.725.000

121	2T-C32BA1	Rp1.715.000
122	32SA4100	Rp1.775.000
123	40SA5200	Rp2.835.000
124	2T C40BB1	Rp2.940.000
125	2T C45AD1	Rp3.730.000
126	2T C50AD1	Rp4.740.000
127	325A4500	Rp2.340.000
	SHA SHARP	
128	EM 121BK	Rp300.000
129	EM 120WH	Rp300.000
130	EM125L	Rp335.000
131	EMP01BK	Rp243.000
132	EMS53WH	Rp365.000
133	EIN05	Rp158.000
	POMPA SHARP	
134	SPS 109 SN	Rp375.000
135	SPS129 SA	Rp540.000
	MAGIC COM SHARP	
136	KSN18MG/ME	Rp275.000
137	KSR18MS	Rp285.000
	ARISA	
138	MC 7 KG	Rp1.075.000
139	WD0811 (BWH)	Rp1.015.000
140	CWD1XL (ATS)	Rp555.000
141	WD1720 (PDK)	Rp115.000
	NAGOYA	
142	21 NAGOYA	Rp1.210.000
143	NAGOYA	Rp550.000
144	MULTIMAX	Rp550.000
	EKEDO	
145	22IN S. TABUNG	Rp1.275.000
	LED CHANGHONG	
146	32 IN	Rp1.600.000
147	24 IN	Rp1.075.000
	LEMARIES LG	
148	304SL INVERTER	Rp3.020.000
149	304 BIASA	Rp2.950.000
150	195 QS	Rp2.980.000
151	185SQ	Rp2.925.000

152	200 SQ	Rp3.300.000
153	T06EV3	Rp3.400.000
154	T10EV3	Rp3.600.000
155	201 CLB	Rp2.070.000
156	800N	Rp2.130.000
157	850R	Rp2.160.000
158	905R	Rp2.200.000
159	120R	Rp2.745.000
160	750R	Rp2.040.000
161	1460R	Rp2.980.000
162	160R	Rp3.095.000
163	32 LG	Rp1.900.000
164	22 LG	Rp1.300.000
165	24 LG	Rp1.310.000
166	43 LG	Rp3.125.000
167	32 SMART	Rp2.325.000
	LED POLYTRON	
168	32T	Rp1.855.000
169	32D	Rp1.755.000
170	24DF23 TBG	Rp1.385.000
171	24T	Rp1.375.000
172	24D	Rp1.275.000
173	22D	Rp1.190.000
174	20D	Rp1.065.000
175	32B.SNB	Rp2.025.000
176	40B.SNB	Rp2.800.000
177	43B.SNB	Rp3.250.000
178	43T(153)	Rp3.350.000
179	43T.B(156)	Rp3.450.000
	SPEAKER POLYTRON	
180	PMA9300	Rp525.000
181	PMA9310	Rp500.000
182	PMA9501	Rp685.000
183	PMA9502	Rp815.000
184	PMA9503	Rp765.000
185	PMA9505	Rp785.000
186	PMA9506	Rp840.000
187	PAS29	Rp1.290.000
188	PAS28	Rp1.165.000
189	PAS sB22 B+R	Rp1.660.000

190	PAS69	Rp1.390.000
191	PAS68	Rp1.265.000
192	PAS22	Rp690.000
193	PAS62	Rp765.000
194	PAS 2A15	Rp2.200.000
	AC POLYTRON	
195	ION 1/2 PK	Rp2.550.000
196	1/2 PK STR	Rp2.450.000
197	1PK STANDART	Rp2.600.000
	SHOWCASE POLYTRON	
198	140L	Rp2.705.000
199	180L	Rp2.945.000
200	230L	Rp3.175.000
201	141L/143L	Rp2.755.000
202	181L/183L	Rp3.000.000
203	233L	Rp3.200.000
	MESIN CUCI POLYTRON	
204	7 KG	Rp1.180.000
205	8 KG	Rp1.320.000
206	9 KG	Rp1.470.000
207	10 KG	Rp1.610.000
	LEMARIES POLYTRON	
208	183 B/G	Rp1.700.000
209	173 B/G	Rp1.625.000
210	153 B/G	Rp1.555.000
211	15 ANR/GOR/ELR	Rp1.540.000
212	16 ANR/ANB	Rp1.680.000
213	17 ANR/ANB	Rp1.735.000
214	18 ANR/ANB	Rp1.865.000
215	16 BNR/BNB	Rp1.730.000
216	17 BNR/BNB	Rp1.935.000
217	18 BNR/BNB	Rp1.935.000
218	21 BNR/BNB	Rp2.577.000
219	21HHR/HHX	Rp2.677.000
220	PRX171GC	Rp1.700.000
221	PRX180	Rp1.750.000
222	PRX181 GC	Rp1.750.000
223	17GOB/GOR/GOV	Rp1.760.000
224	16 HOR/HOB/HOV	Rp1.755.000

225	17HOR/HOV/HOB	Rp1.810.000
226	18 HOR/HOB/HOV	Rp1.960.000
227	21 HOR/HOV/HHR	Rp2.695.000
228	180 GOR/H.KHUSUS	Rp1.885.000
229	212 W/B	Rp2.525.000
230	18Q/B/N/S/V/X	Rp1.970.000
231	21Q/B/N/S/V/X	Rp2.985.000
232	211W	Rp2.500.000
233	213W	Rp2.450.000
234	23FLR	Rp2.775.000
	LED MITO	
235	15IN TB	Rp500.000
236	17IN TB	Rp670.000
237	17IN	Rp725.000
238	19IN	Rp900.000
239	LED SEMI TB 19	Rp975.000
240	LED SEMI TB 22	Rp1.175.000
241	32IN	Rp1.800.000
242	2120SLIM	Rp1.150.000
243	2120 NEW	Rp1.350.000
	KULKAS SANKEN	
244	V161	Rp1.570.000
245	V181	Rp1.795.000
246	231	Rp2.500.000
247	V171	Rp1.655.000
248	TW8660	Rp1.200.000
249	S831BK+ STRIKA	Rp2.450.000
	SANKEN CAMPUR	
250	ADR-210	Rp145.000
251	SG-336	Rp365.000
252	HWE-57	Rp735.000
253	SJ-135	Rp385.000
254	SJ-2800	Rp535.000
255	SJ-111	Rp330.000
256	SJ-638	Rp425.000
	SANKEN LED	
257	24	Rp1.210.000
258	32	Rp1.790.000
	LEMARI ES MASPION	

259	URG-168LE	Rp1.420.000
260	URG- 168 KMG	Rp1.470.000
261	USG - 180 ND	Rp2.500.000
262	USG - 218 ND	Rp2.825.000
263	USG - 288 ND	Rp3.725.000
264	MMC1291	Rp1.315.000
265	MMC 9972	Rp1.085.000
266	UFH 100 C	Rp2.000.000
267	UFH 100 TP	Rp2.090.000
268	UFH 200 C	Rp2.150.000
269	UFH 200 TN	Rp2.525.000
270	UFH 300 C	Rp3.250.000
	AC SPLIT MASPION	
271	MP - S05 LOW WATT	Rp2.200.000
272	MP - S09 LOW WATT	Rp2.300.000
	DISPENSER	
273	MD-180 HNC	Rp700.000
274	MD-105BL GW	Rp1.600.000
275	EX-18 PAS	Rp155.000
276	MD-16 PAS	Rp340.000
	AC TOSHIBA	
277	1 PK	Rp2.845.000
278	1/2 PK	Rp2.575.000
	MESIN CUCI TOSHIBA	
279	VH-H75MN/WR/WB	Rp1.290.000
280	VH-H75MN(MW)	Rp1.230.000
281	VH-H85MN/WR/WB	Rp1.350.000
282	VH-H85MN(MW)	Rp1.290.000
283	VH-V95MN(MW)	Rp1.540.000
284	VH-V95MN/WB/WR	Rp1.610.000
	MESIN CUCI AKAIS	
285	12SK	Rp1.800.000
286	3702	Rp1.175.000
287	3708	Rp1.225.000
288	68SK	Rp1.400.000

41		Speaker	10	
42		Lemari Es	8	

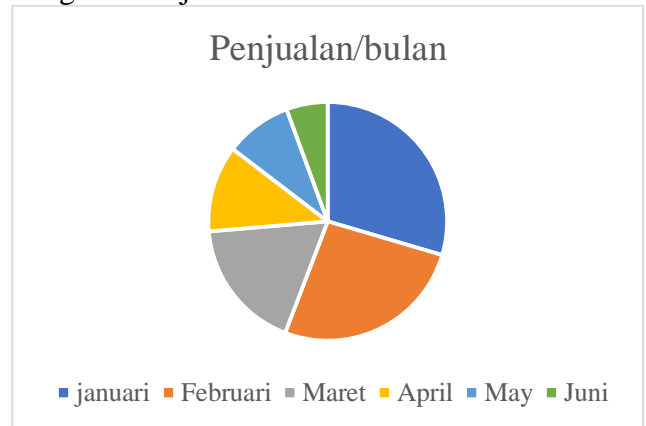
Adapun Diagram penjualan januari sd desember 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Penjualan dari Januari sd Juli 2020

No	Bulan	Nama Produk	Qty/ Satuan	Jumlah
1	Januari	Mesin Cuci	15	285
2		AC	30	
3		LED	35	
4		Speaker	50	
5		Dispenser	50	
6		Lemari Es	40	
7		Magic Com	65	
8	Februari	AC	30	253
9		Speaker	45	
10		LED	25	
11		Dispenser	45	
12		Mesin Cuci	15	
13		Lemari Es	33	
14		Magic Com	60	
15	Maret	Lemari Es	25	172
16		Mesin Cuci	12	
17		AC	15	
18		LED	15	
19		Magic Com	45	
20		Dispenser	30	
21		Speaker	30	
22	April	Mesin Cuci	10	113
23		AC	10	
24		LED	12	
25		Magic Com	15	
26		Dispenser	20	
27		Speaker	25	
28		Lemari Es	21	
29	May	Lemari Es	10	87
30		AC	7	
31		Mesin Cuci	8	
32		LED	10	
33		Speaker	25	
34		Dispenser	17	
35		Magic Com	10	
36	Juni	AC	5	54
37		Mesin Cuci	5	
38		Dispenser	10	
39		LED	8	
40		Magic Com	8	

Gambar 1

Diagram Penjualan Januari sd Desember 2020



### 1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Toko Alda Elektronik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan Toko Alda Elektronik dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik Toko Alda Elektronik untuk mendirikan usaha di penjualan barang-barang elektronik. Untuk memasuki pasar perdagangan barang/jasa diperlukan strategi untuk mendapatkan *buyer* serta mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha yang dijalani.

#### 1). Strategi Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar yang dilakukan oleh Toko Alda Elektronik bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usaha. Adanya persaingan menyebabkan mengelompokkan pasarnya dalam rangka memahami struktur pasar yang akan dilayaninya. Pengelompokan pasar difokuskan pada kebutuhan dan keinginan klien akan produk-produk yang perlu disediakan dan siapa pengguna dari produk yang akan disediakan. Ini ditunjukkan dengan dominannya penggunaan variabel tipe, merk, harga dan pelayanan.. Variabel dasar



lain yang dipandang tidak kalah pentingnya adalah variabel nilai paripurna atau service setelah barang dijual, yang mencerminkan skala usaha dari toko tersebut. Hasil studi menunjukkan bahwa saat ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk pelayanan setelah barang terjual. Hal tersebut adalah logis, karena keterbatasan sumber daya (dana, tenaga kerja, keahlian, teknologi) yang menjadikan kendala untuk melayani semua segmen konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya.

## 2). Strategi Produk

Salah satu variable yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang ruang geraknya masih dalam jangkauan toko adalah produk jasa. Strategi atau kebijakan penting yang diambil pihak penjual terutama Toko Alda Elektronik dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas barang dan jasa. Jumlah produk barang dan jasa yang sudah beredar dari masing-masing toko-toko lain mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk barang dan jasa. Dalam menanggapi hal ini perusahaan Toko Alda Elektronik menjaga kualitas produk barang dan jasanya. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik Toko Alda Elektronik serta untuk menghindari klaim dari konsumen. maka strategi yang dilakukan oleh Toko Alda Elektronik melakukan proses usaha dengan tepat waktu mulai dari penjualan sampai dengan pelayanan jasa terutama dalam hal service. Strategi yang ditawarkan oleh Toko Alda Elektronik sangatlah berpengaruh terhadap hasil penjualan dan kepuasan konsumen.

## 3). Strategi Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup toko.

Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Toko akan memilih pengguna jasa konstruksi yang memberikan penawaran tertinggi terhadap produk jasanya yang kemudian dituangkan dalam pengeluaran toko, dimana telah ada persetujuan harga antara penjual dan konsumen. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar. Toko akan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga dipasar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harga kondisi pasar dan sesuai maka toko akan berusaha memperbaiki dari segi pelayanan paripurna setelah barang terjual.

## 4). Strategi Distribusi

Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Alda Elektronik adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa n terjadinya kontak langsung antara kontraktor (sebagai produsen) dan konsumen (sebagai *costumer*), dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.

## 5). Strategi Promosi dan Komunikasi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk

yang dijual adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh kalangan kecil saja, terutama melalui iklan, website, dan mengadakan event-event yang disponsor. Dengan digunakannya mediamedia promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Toko Alda Elektronik dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan perusahaan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya, Toko Alda Elektronik mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara toko dan konsumen. Dalam strategi ini perusahaan lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan untuk menimbulkan efek *word of mouth* (penyebaran dari mulut ke mulut) agar produk dan nama Toko Alda Elektronik dapat dikenal lebih luas. Dengan demikian terlihat bahwa mengembangkan dan membina suatu hubungan (*relationship*) yang lebih bersifat pribadi (personal) dengan klien sasaran. Toko Alda Elektronik tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin.

## 2. Hambatan Toko Alda Elektronik memasuki pasar perdagangan barang dan jasa

Dalam memasuki dunia usaha penjualan tidak semua berjalan mulus atau sesuai keinginan tetapi terdapat pula halangan atau kendala dalam memasuki pasar jasa tersebut. Untuk hambatan yang dihadapi adalah:

- 1). Rendahnya disiplin kerja yang menghambat produktivitas perusahaan.
- 2). Pengaruh sumber daya manusia kurangnya karyawan bergerak mempromosikan barang toko yang dijual
- 3). Keterbatasan sumber daya (dana, keterampilan dan kecakapan karyawan, teknologi) menjadi kendala untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya
- 4). Perubahan kondisi ekonomi dan politik

Perusahaan harus menyusun rencana pemasaran yang fleksibel terhadap perubahan yang terjadi yang diwujudkan dengan penyusunan rencana pemasaran dalam jangka pendek.

## 3. Upaya Toko Alda Elektronik mengatasi kendala yang dihadapi

Kendala atau hambatan yang dihadapi oleh Toko Alda Elektronik merupakan masalah yang harus dipecahkan dan dicari penyelesaiannya, agar usaha terus berjalan perusahaan bisa bertahan dan konsumen juga terus melakukan pemakaian produk dan pembelian barang kembali ke Toko Alda Elektronik.

- 1). Upaya mengatasi disiplin kerja dalam meningkatkan produktivitas Masalah disiplin kerja merupakan masalah utama dalam segi pelayanan. Hal ini didasarkan pada kurang respon dan tanggapnya karyawan dalam melayani dan membaca situasi pasar. Toko Alda Elektronik mengatasi masalah tersebut dengan mengawasi, mengarahkan dan memberikan pelatihan tentang pelayanan dan promosi yang akan dipakai. Dalam memotivasi tenaga untuk lebih disiplin perusahaan memberikan insentif berupa bonus.
- 2). Upaya mengatasi sumber daya manusia terutama karyawan untuk selalau memberikan pelayanan terbaik. Toko Alda Elektronik dalam mengatasi kurangnya respond dan

kecakapan dengan melakukan Pelayanan dalam proses penjualan baik sebagai baik secara langsung maupun tidak langsung

- 3). Upaya mengatasi keterbatasan sumber daya (dana, tenaga kerja, keahlian, teknologi) menjadi kendala untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam mengatasi keterbatasan tenaga melakukan pelayanan dan promosi. Untuk mengatasi keterbatasan tenaga ahli Toko Alda Elektronik melakukan pelatihan yang diberikan sendiri oleh pemilik toko dan penggunaan internet dengan pemasangan jaringan internet.
- 4). Upaya mengatasi Perubahan kondisi ekonomi dan politik Mengikuti perkembangan kondisi ekonomi dan suhu politik. Toko Alda Elektronik dalam proses proses penjualan terus melakukan pendekatan ke berbagai pihak demi kelancaran penjualan, karena hal ini berkaitan dengan jasa pelayanan yang di tawarkan oleh Toko Alda Elektronik.

## PENUTUP

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan tempat usaha pertokoan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan berperannya stretegi itu dalam peningkatan penjualan yang mana kegiatan pemasaran mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Ini ditujukan dengan meningkatnya penjualan dibebberapa akhir bukan ini. Yang mana hasil penjualan di tahun 2018-2019 trend penjualan selalu menurun dan ada beberapa bulan yang menunjukkan stabil.
3. Ada 5 hal dalam menjalankan stretegi pemasaran yang perlu dilakukan untuk

meningkatkan volume penjualan diantaranya: 1. Pemilihan Pasar, 2. Produk 3. Harga 4. Distribusi 5. Promosi dan Komunikasi.

## SARAN

Sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah yang dihadapi, maka berikut ini dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi kemajuan Toko yaitu:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan hendaknya lebih ditingkatkan lagi terutama harga dan promosi dan pelayanan paripurna untuk kegiatan service alat jika ada kerusakan dan garansi. karena faktor tersebut sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Alda Elektronik Banjarmasin.
2. Hendaknya perusahaan jangan hanya memperhatikan strategi pemasaran saja untuk meningkatkan volume penjualannya, tapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak di masukkan dalam model yang mempengaruhi volume penjualan barang.

## REFERENSI

- Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta:Salemba Empat, 2001)
- Basu Swastha DH dan Irawan , 2001, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 2001 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran I & II*, Terjemahan Adi Zakaria, LPFE-UI, Jakarta.

Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1

Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007)