

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN OMSET PADA ALIV STUDIO DI BANJARBARU

Adiyyibni¹, Erni Alfisah², Zakky Zamrudi³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 16310300

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1124066801

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1106059101

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan usaha studio photo di Indonesia, khususnya di daerah banjarbaru Kalimantan selatan serta ketatnya persaingan di industri fotografi maka pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana dalam upaya meningkatkan omset pada ALIV STUDIO di banjarbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan data yang digunakan berasal dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada pimpinan ALIV STUDIO. Setelah itu, data tersebut lalu dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dan analisis interaktif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ALIV STUDIO merumuskan strategi pemasaran, menerapkan *marketing mix* 4P, dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Dari strategi itu didapatkan penunjang dan penghambat dalam upaya meningkatkan omset di ALIV STUDIO. Yang menjadi penunjang dalam upaya meningkatkan omset diantaranya : harga yang murah dari pesaing itu merupakan suatu keunggulan dalam menarik konsumen, dari kualitas pelayanan di ALIV STUDIO merupakan hal yang baik karena langsung ditindak lanjuti langsung serta ramah dan sopan, dan memberikan promosi kepada konsumen yang loyal serta memberlakukan kupon menarik yaitu 10x melakukan foto maka gratis 1x foto, melakukan perbaikan secara langsung apabila terjadi kesalahan dalam pemotretan, serta gencar membagikan hasil foto ke media sosial. Sedangkan penghambat dalam peningkatan omset : kurangnya melakukan pemasangan iklan yang hanya melakukan pemasangan iklan waktu ada promosi saja, serta kurangnya dalam promosi di instagram yang menarik yang memberikan penawaran menarik untuk konsumen, tidak menerima sponsor atau proposal dari masyarakat, kurangnya fasilitas ac sehingga ruangan kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus untuk menanggulangi dalam penurunan omset.

Kata Kunci : Omset, Strategi Pemasaran, Aliv Studio

ABSTRACT

This research used qualitative method comes from observations and interviews directly to the leader of aliv STUDIO. The data was analyzed using descriptive qualitative analysis and interactive analysis.

From the result of the research conducted is concluded the ALIV STUDIO marketing strategy formulated are the marketing strategy, applied the 4P marketing mix, general marketing strategy and comprehensive marketing strategy. From the strategies obtained by supporting and inhibiting efforts to increase turnover in ALIV STUDIO. ALIV STUDIO is a good studio, because the costumers are directly served with polite and friendly, and provides promotions for loyal customers by applying attractive coupons, 10x taking photos, 1x free photos, making direct improvements to the photoshoot, and incessantly sharing the results of the photos to social media. A hindrance in increasing turnover: free to place advertisements that only do advertisements when there is a promotion, and reduce the promotion on interesting instagram that provides attractive offers for consumers, does not receive sponsors or proposals from the public, and there is no specific strategy to tackle in turnover.

STUDIO aliv suggested in an effort to increase turnover, in order to tackle the problem more quickly, precisely and can grow better is to fix some of the shortcomings in both the marketing activities and operations or layout place. STUDIO aliv advised to establish good relationships with customers and the community as well as accept the proposal, and ask for feedback from consumers who build on the progress STUDIO aliv business.

Keywords: Turnover, Marketing Strategy, aliv Studio

PENDAHULUAN

Bagi duniabisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi

kebutuhan hal yang utama dan telah menjadi suatu bagian kewajiban yang harus dilakukan. Pengusaha yang tidak dapat memenuhi keinginan pada minatkonsumen pasti akan mengalami penurunan omset. Jika perusahaan tersebut tahun ke tahun mengalami penurunan

pelayanan sudah di pastikan perusahaan tersebut akan bangkrut. Misalkan, dengan semakin banyaknya persaingan dalam usaha

maka pengusaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen.

Adapun omset yang dihasilkan oleh ALIV STUDIO itu sendiri dari dua tahun ini dari 2018 sampai dengan 2019 sebagai berikut :

TABEL PENDAPATAN ALIV PHOTO			
	TAHUN	BULAN	PENDAPATAN (Jutaan)
1	2018	JANUARI-MARET	Rp 35,000.00
2		APRIL-JUNI	Rp 28,700.00
3		JULI-SEPTEMBER	Rp 29,300.00
4		OKTOBER-DESEMBER	Rp 34,200.00
5	2019	JANUARI-MARET	Rp 32,700.00
6		APRIL-JUNI	Rp 23,400.00
7		JULI-SEPTEMBER	Rp 28,100.00
8		OKTOBER-DESEMBER	Rp 24,400.00
TOTAL			Rp 235,800.00

Sumber ALIV STUDIO

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pendapatan dari ALIV studio menurun.

Persaingan yang semakin ketat industri fotografi yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih. Tidak akan ada suatu yang mampu bertahan apabila pelaku usaha tidak mampu memasarkan produk atau jasanya dengan baik walaupun dalam pengelolaan usaha itu baik, apabila perusahaan itu tidak diiringi dengan kemampuan strategi pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami hal yaitu kebangkrutan *collaps*. Namun sebaliknya jika suatu perusahaan mampu meningkat volume atau penjualan, maka perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan akan terus meneruskan usahanya.

Seiring dengan perkembangan usaha studio photo di Indonesia, khususnya di daerah banjarbaru Kalimantan selatan pelaku usaha ini semakin banyak adapun hasil survei penulis terhadap banyak nya usaha studio photo ini melalui google maps yang sudah terdapat di pencarian yang ada di banjarbaru dan *instagram* yang menggunakan penelusuran #hashtag studio photo Banjarbaru

Data diatas tersebut merupakan hasil dari pencarian penulis yang menggunakan dua cara, yang pertama itu menggunakan hasil penelusuran google maps dan yang kedua

menggunakan hastag #studiopotobanjarbaru di instagram adapun hasil survai yang didapatkan seperti diagram diatas bahwa pelaku usaha studio tersebut sebagian telah menggunakan dua cara tersebut dalam memasarkan studio tersebut termasuk juga ALIV STUDIO

Dalam menangani semua ini, strategi pemasaran yang akan diterapkan ALIV STUDIO harus memperhatikan berbagai faktor-faktor lingkungan baik lingkungan *internal* maupun lingkungan *eksternal* yang bisa berubah-ubah suatu saat. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diinginkan atau diminta oleh konsumen sehingga dapat melakukan penyesuaian dari pihak pengusaha terhadap keinginan konsumen tersebut.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat usahanya tetap berkembang. Agar dalam upaya berhasil, ALIV STUDIO harus melakukan tugasnya dalam memuaskan konsumen dalam melebihi sasaran pesaingnya. Maka, strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan beberapa cara ini ALIV STUDIO dapat

menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Kebanyakan pelaku usaha selalu menginginkan usahanya agar mengalami peningkatan omset dibandingkan dengan pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan terwujud apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omset dapat ditingkatkan lagi. Atas dasar itulah penulis mengambil pembahasan skripsi ini mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Omset Pada ALIV STUDIO di Banjarbaru”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif induktif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yakni penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini dengan berdasarkan data yang telah ada.

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran ALIV STUDIO

Dalam strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh ALIV STUDIO yang pertama ialah dengan merumuskan pasar yang ingin dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Adapun penjelasan atau uraian strategi tersebut :

A. Segmentasi pasar

Dalam merumuskan *segmenting* atau segmentasi pasar ada empat variable utama yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar tersebut adapun sebagai berikut.

1) Segmentasi berdasarkan geografis

ALIV STUDIO memilih segmentasi geografisnya tepat di jalan Intansari. Hal ini dikarenakan bahwa jalan Intansari

merupakan jalan atau jalur utama yang berpotensi sebagai jalan poros utama masyarakat disana dikarenakan jalan itu merupakan jalan yang sering digunakan masyarakatnya apalagi mahasiswa kerna jalan itu merupakan jalan utama menuju kampus.

Jadi segmentasi tersebut dapat menarik konsumen atau menunjang jumlah konsumen untuk berkunjung hal itu dikarenakan aktivitas masyarakat maupun mahasiswa yang melalui jalan itu, serta mudahnya jalan atau akses itu dapat dijangkau melalui jalan tersebut.

2) Segmentasi berdasarkan demografisnya

Untuk ini seperti kelompok umur, jenis kelamin dan agama tidak terlalu di bidik oleh ALIV STUDIO pada segmentasi demografi ini. Hal tersebut dikarenakan sesuai dengan tujuan dari ALIV STUDIO yaitu untuk tempat berfoto yang nyaman bagi individu maupun keluarga kerna berfoto itu merupakan momen dari setiap orang sehingga dapat mengingat kembali melalui foto tersebut.

3) Segmentasi Psikografisnya

Dalam segmentasi psikografisnya ALIV STUDIO tidak memandang dari kelas sosial menengah kebawah ataupun menengah keatas. Dikarenakan hal ini mengingat pendapatan di Kalimantan selatan tepatnya di Banjarbaru pendapatan per individu sebesar Rp 2.877.448. berdasarkan surat keputusan gubernur Sahbirin Noor Nomor 188.44/0868/KUM/2019 dan itu tidak mutlak pendapatan perindividu mengingat juga Kalimantan selatan mempunyai banyak tambang batu bara,

sehingga hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap daya tarik konsumen untuk melakukan foto studio di ALIV STUDIO. Itu dikarenakan pendapatan per individu tidak terlalu rendah.

4) Segmentasi terhadap perilaku

ALIV STUDIO secara langsung telah mengelompokkan segmentasi perilaku terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan penggunaannya tergantung dari masing-masing kebutuhan konsumen ada yang membutuhkan pemotretan untuk digunakan sebagai menjual barangnya seperti ol-shop, ada juga kebutuhan pada restoran atau cafe untuk memfoto makanannya sebagai makanan yang ditawarkan di restoran atau *café* tersebut, kebutuhan untuk pernikahan seperti wedding dan prewedding, ada juga kebutuhan sebagai momen perpisahan sekolah dan juga sebagai foto keluarga. Adapun hasil foto dari ALIV STUDIO menurut perilaku, sebagai berikut:

B. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Didalam penentuan pasar sasaran atau target *market* ada lima pola yang mempertimbangkan *product specialization*. Sedangkan untuk jenis usaha jasa studio photo ALIV STUDIO ini memilih segmen yang tidak saling berhubungan atau membentuk *ninergi*, akan tetapi ALIV STUDIO berfokus kepada yang menjanjikan laba atau penghasilan. Adapun ALIV STUDIO lebih berfokus kepada jasa foto prewed, prewedding, foto perpisahan sekolah, modeling, foto makanan untuk kebutuhan restoran, foto barang untuk kebutuhan ol-shop, foto keluarga, dan pas foto

untuk kebutuhan individu konsumen. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan konsumen mempunyai kebutuhannya masing-masing dalam menggunkan jasa foto.

C. Penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Dalam memposisikan usahanya ALIV STUDIO sebagai studio photo yang membangun kepercayaan, kompetisi bagi konsumen dan keyakinan, ini terlihat dari pemberlakuan terhadap konsumen ketika terdapat dalam masalah foto yang diambil maka ALIV STUDIO segera melakukan perbaikan dan cepat dalam pengerjaannya, memberikan pelayanan *fotografer* yang baik dan sudah berpengalaman di bidang foto.

Di lihat dari *positioning* tersebut, ALIV STUDIO dalam penentuan posisi pasar yang jelas, hal tersebut menjadi poin plus ALIV STUDIO dalam membuka pasar sehingga memberikan kesan yang berbeda dengan jenis foto studio yang lain.

Setelah itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh ALIV STUDIO ialah bauran pemasaran atau *marketing mix* ada empat unsur yang ada, adapun penjelasan atau uraian tersebut:

Produk	Distribusi
Harga	Promosi

2. Analisis Upaya Meningkatkan Omset ALIV STUDIO

Penunjang dalam peningkatan omset pada ALIV STUDIO ada beberapa hal dalam penunjangannya, antara lain ialah :

- 1) Untuk masalah harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh ALIV STUDIO tergolong sangat murah dibandingkan pesaing sejenis.
- 2) Kualitas pelayanan oleh ALIV STUDIO merupakan pelayanan yang

cukup baik karena mengedepankan pelayanan secara langsung dan ditindak lanjuti oleh ALIV STUDIO dan juga pelayanan yang ramah dan sopan.

- 3) Kegiatan promosi penjualan yang diberikan oleh OLIV STUDIO cukup menarik yaitu jika konsumen mengumpulkan kupon 10 maka gratis foto 1 kali.
- 4) Melakukan perbaikan langsung jika terjadi masalah dalam hasil produk atau jasa yang diberikan oleh ALIV STUDIO.
- 5) gencar dalam membagikan hasil dari pemotretan di media sosial *instagram*.

Namun ada juga beberapa hal yang menjadi penghambat dalam meningkatkan omset di ALIV STUDIO antaranya :

- 1) Kurangnya pemasangan iklan spanduk.
- 2) Kurang melakukan promosi di *instagram*.
- 3) Tidak menerima sponsor atau proposal.
- 4) Kurangnya fasilitas AC akibatnya membuat kosumen tidak betah menunggu.
- 5) 5.Tidak ada alternative strategi khusus dalam menanggulangi penurunan omset di ALIV STUDIO.

PENUTUP

Dari data yang sudah dikumpulkan atau dihasilkan seperti diatas, maka ini dapat disimpulkan:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan ALIV STUDIO dalam upaya meningkatkan omset ialah merumuskan strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Setelah itu menggunakan perumusan strategi *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi dan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh.
2. setelah melakukan analisis dalam strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan hal yang didapati dalam penunjang dan

penghambat dalam upaya meningkatkan omset di ALIV STUDIO. Adapun hal yang menjadi penunjang dalam peningkatan omset di ALIV STUDIO antaranya ialah harga yang murah dari pesaing itu merupakan suatu keunggulan dalam menarik konsumen, dari kualitas pelayanan di ALIV STUDIO merupakan hal yang baik karena langsung ditindak lanjuti langsung serta ramah dan sopan, dan memberikan promosi kepada konsumen yang loyal serta memberlakukan kupon menarik yaitu 10x melakukan foto maka gratis 1x foto, melakukan perbaikan secara langsung apabila terjadi kesalahan dalam pemotretan, serta gencar membagikan hasil foto ke media sosial. Sedangkan penghambat dalam peningkatan omset di ALIV STUDIO ialah kurangnya melakukan pemasangan iklan yang hanya melakukan pemasangan iklan waktu ada promosi saja, serta kurangnya dalam promosi di *instagram* yang menarik yang memberikan penawaran menarik untuk konsumen, tidak menerima sponsor atau proposal dari masyarakat, kurangnya fasilitas ac sehingga ruangan kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus untuk menanggulangi dalam penurunan omset.

DAFTAR PUSTAKA

- Shinta, A. 2011. *ManajemenPemasaran Strategi*.
- Harahap, Sofyan Syarif, 2004. *Analisis Kritis Atas LaporanKeuangan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2015. *MetodePenelitian Kombinasi (Mix Methods)*.Bandung. Alfabeta.
- David, Fred R, 2011. *Strategi Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Moleong, Ilexy J. 2007. *Metodologi PenelitianKualitatif*. Bandung. remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, 2002. *ManajemenPemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Rachmawati, 2016. *Struktur Organisasi, Pengendalian Intern Terhadap Kualitas. Jurnal MIX*, 7(1), 70-82
- Manullang, M. 2012, *Dasar-Dasar Manajemen*, GMUP
- William J. Stanton, Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, penerbit CAPS
- Philip Kotler, Danang Sunyoto, 2009. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, penerbit CAPS
- Basu Swasta DH, Danang Sunyoto, 2005. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, penerbit CAPS
- Pride, W., & Ferrell, O. C. (2012). *Pride & Ferrell arketing*. Retrieved from http://www.ramsdelldesign.com/pdf/pride_ccd.pdf
- Saladin. 2012. *Manajemen pemasaran Analisis perencanaan, Pelaksanaan dan penegndalian*. Edisi ketiga. Bandung .CV. Linda Karya
- Ali Hasan. 2008. *Manajemen pemasaran dan Marketing*. Bandung. CV. Alfabeta
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Mc Carthy, Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Assauri, Sofjan 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta. FEUI
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia
- Muhammad Da'al Aula Arroddhi. 2018. *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya peningkatan Omzet Di MH MART Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan"*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.