

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. SUMBER DIGITAL MEDIA TANAKA BANJARMASIN ELEKTRONIK

Riska Aulia. A¹, Hairul², Susila Dewi³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM16310608

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1125096201

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1106066401

E-mail: riskaauliaa33@gmail.com /082256011580

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik, (2) untuk mengetahui strategi yang paling efektif dilakukan PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari manajer PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik. Data sekunder yang digunakan berupa buku-buku referensi yang telah ada. Metode pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran segmenting yang dilakukan perusahaan berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, targeting perusahaan yaitu ingin produk bisa dipasarkan ke pelosok terpencil agar bisa dikonsumsi secara merata dan positioning perusahaan berdasarkan citra merk produk tanaka dimata konsumen (2) strategi pemasaran yang efektif dilakukan yaitu dengan menjalankan 3 komponen segmenting, targeting dan positioning (STP).

Kata kunci : strategi pemasaran, penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) to find out the marketing strategy at PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Electronics, (2) to find out the most effective strategy carried out by PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Electronics in increasing sales.

This research is a type of field research with a qualitative approach. The data used are primary data obtained from managers of PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Electronics. Secondary data used in the form of reference books that already exist. Data collection methods are interviews, documentation and observation.

The results of the study show that (1) marketing segmentation strategies undertaken by companies based on the desires and needs of consumers, targeting companies that want products can be marketed to remote areas so that they can be consumed evenly and company positioning based on tanaka product brand image in the eyes of consumers (2) marketing strategies that are effectively carried out by running the 3 components of segmenting, targeting and positioning (STP).

Keywords: *Marketing strategy, Sales*

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi membuat iklim bisnis membuat tantangan semakin kompleks, begitu juga membuka peluang besar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan baik bidang produksi maupun jasa. Dalam rangka pencapaian perlu kiranya perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Seperti melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada sehingga penjualan bisa meningkat dan perusahaan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Berkaitan dengan hal tersebut fenomena bisnis global saat ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang untuk kelangsungan terhadap peningkatan laba perusahaan.

Perkembangan dunia usaha saat ini masih banyak membawa para pelaku dunia usaha dalam melakukan peningkatan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan konsumen, berbagai macam pendekatan yang dapat dilakukan untuk memperoleh simpati masyarakat melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitaskan teknologi tinggi maupun dengan perkembangan sumber daya manusia. Dalam era globalisasi dan perkembangan bebas serta dampak dari krisis finansial global, masyarakat Indonesia saat ini sedang dihadapkan dengan berbagai masalah persaingan pasar di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dampak dari krisis ekonomi yang berkepanjangan yang ditandai meningkatnya angka pengangguran dan semakin bertambahnya masyarakat miskin. Maka segenap komponen bangsa Indonesia untuk berpikir dan mengambil langkah-langkah strategi sehingga dapat segera bangkit dari keterpurukan ekonomi.

Maka dari itu tidak dapat dipungkiri lagi di tengah-tengah ketimpangan tersebut pemerintah harus selalu giat serta memperhatikan dan selalu prihatin dan mencari jalan keluar untuk menangani permasalahan yang dihadapi.

Akibatnya dampak dari krisis finansial global dan penambahan tenaga kerja yang terus menerus bertambah serta jumlah angka pengangguran semakin meningkat pula. 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.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip - prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Agar dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus dapat memberikan nilai yang baik kepada konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik adalah memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada pada perusahaan, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan banyaknya persaingan di dunia digital media saat ini memberikan tantangan tersendiri untuk perusahaan dalam memasarkan dan menjual barang yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat menarik konsumen dan menguasai pangsa pasarnya yang ada, maka perusahaan harus menerapkan kebijakan. Selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas maka saya tertarik mengambil judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik.

METODE

Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan keadaan terkait Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan. adapun objek yang diambil yaitu pada perusahaan PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki,

menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dan teknik penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun metode-metode penelitian tersebut adalah sebagai berikut : Penelitian keperpustakaan (*library research*) Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan referensi dan beberapa literatur yang ada relevansinya dengan permasalahan yang dibahas, khususnya literatur manajemen pemasaran. Kemudian literatur tersebut diperbandingkan untuk menjadi landasan teoritis bagi alternatif pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian lapangan (*field research*) Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik yang menjadi objek penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Adapun teknik metode penelitian dalam penelitian lapangan ini meliputi : Jenis dan sumber data berdasarkan Data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi penelitian. Maksud dari data primer di sini adalah data dalam bentuk sarana dan prasarana pendukung serta aktivitas promosi produk yang berhubungan dengan pemasaran. Sedangkan Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 metode pengumpulan data yang utama dalam metode kualitatif, yaitu : berupa Observasi, yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yakni PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu Wawancara, yaitu proses tanya jawab dengan pihak pimpinan perusahaan dan bagian administrasi PT. Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik serta pihak-pihak yang dapat membantu dan memberikan data maupun informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang ketiga yaitu Dokumentasi Mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan cara meningkatkan penjualan produk, maupun pemasaran dan laporan PT. Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik

Teknik analisis data yaitu data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan cara membandingkan dan mengkaji dengan menggunakan dasar-dasar teoritis yang menjadi acuan penelitian ini dan untuk mendapatkan pemecahan masalah yang ada serta berguna dalam menarik kesimpulan dan saran yang akan diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran STP yang diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik.

Segmenting adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan. PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik memiliki target segmenting Perusahaan yaitu berharap agar produk bisa dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Targeting yaitu toko atau dealer bisa mendistribusikan barang-barang kita sampai ke daerah terpencil atau yang sulit dijangkau Sedangkan Positioning dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage sehingga menjadi alasan bagi konsumen memilih produk tanaka (bukan pesaing).

Kendala Strategi Pemasaran (STP) yang Dialami oleh PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik dalam Rangka Meningkatkan Penjualan

Adapun beberapa kendala dalam melakukan strategi pemasaran (STP) komponen Segmenting lebih memfokuskan dalam mengalokasikan sumber daya dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen sehingga perusahaan masih memiliki kendala dalam meningkatkan penjualan karena tidak semua toko atau dealer yang menyanggupi syarat-syarat yang diberikan perusahaan. Untuk Komponen Targeting masih memiliki kendala dalam meningkatkan penjualan karena ada toko atau dealer yang hanya menjual 1 merek saja dan perusahaan kesulitan dalam meyakinkan toko atau dealer untuk mau menjual merk tanaka lebih banyak lagi padahal mereka sudah mengetahui kualitas dan kelebihan dari merk tersebut. Dan untuk komponen Positioning perusahaan juga masih memiliki kendala dalam meningkatkan penjualan karena produk kalah cepat masuk pasar sehingga didahului oleh kompetitor lain untuk menguasai pangsa pasar.

Pembahasan

Setelah melakukan pengamatan pada PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik strategi pemasaran (STP) yang terdiri dari tiga komponen yaitu Segmenting, Targeting dan Positioning. Segmenting perusahaan yaitu membagi pasar berdasarkan elemen-elemen, keinginan dan kebutuhan konsumen, targeting perusahaan yaitu agar bisa memasarkan produk ke daerah terpencil agar dapat dikonsumsi secara merata dan positioning perusahaan yaitu mempertahankan kualitas produk dan brand images perusahaan.

PENUTUP

PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik. Menjual macam-macam produk seperti speaker active , parabola , antena indoor dan outdoor , audio mobil , dvd player serta aksesoris dinding led tv. Implementasi strategi STP PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik belum berjalan dengan baik. Peneliti harus melakukan wawancara secara terstruktur untuk mengetahui segmenting, targeting dan

positioning. Hal ini dilakukan karena segmenting, targeting dan positioning memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan adanya segmenting, targeting dan positioning strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat sasaran. Penerapan strategi pemasaran (STP) pada PT. Sumber Digital Media Tanaka Banjarmasin Elektronik telah dilakukan secara maksimal tetapi masih ada beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan. Komponen segmenting belum berjalan dengan maksimal dikarenakan adanya kendala tidak semua toko/dealer yang menyanggupi syarat-syarat yang diberikan perusahaan. Komponen targeting belum berjalan dengan maksimal dikarenakan toko/dealer yang hanya mau menjual 1 merek saja dan akan susah sekali bagi perusahaan untuk meyakinkan toko/dealer akan merk Tanaka walaupun mereka sudah mengenal dengan merk tersebut. Komponen positioning juga memiliki kendala yaitu merk Tanaka kalah cepat masuk pasar dibanding dengan produk kompetitor yang lebih dulu masuk pasar. Saran Penerapan strategi pemasaran (STP) dari ketiga komponen tersebut lebih dimaksimalkan kembali agar dapat meningkatkan penjualan khususnya meminimalkan kendala-kendala yang dihadapi agar tidak menghambat proses penjualan strategi pemasaran (STP) dalam rangka meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Fandi. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/114> (14Agustus-2017) Munadi <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/114> (14Agustus-2017)
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group Purwanto
- Mudayana. 2015. Analisis Strategi Pemasaran. Jurnal Khizanah Al-Hikmah
- Saprizal Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Smart Swalayan Simpang Tangun Pasir Pengaraian. Riau: Rineka Cipta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, H. 2001.
- Porter, Fred R. David, dan Wheelen Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghony, Djunaidi. M & Almanshur, Fauzan. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: AR-Ruzz Media. Gitosudarmo
- Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Ed. 2. Yogyakarta: BPF Universitas Gadjah Mada.

Moh Nazir, 2011. Metode Penelitian. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
Moleong, Lexy. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja
Rosdakarya.