

ANALISIS KEBIJAKSANAAN BAURAN PERMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19 STUDI KASUS PADA PONSEL INFORMATIK DI MUARA HALAYUNG KABUPATEN BANJAR

Hanida¹, Hj Aida Vitria², Prihatini Ade Mayvita³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NPM16310334

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1123126801

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN001905721

hanida542@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Bagaimana tingkat penjualan Ponsel Informatik selama ini, (2) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Ponsel Informatik selama ini dan, (3) Bagaimana strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian survey dengan hasil wawancara yang dihubungkan dengan objek yang diteliti yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Ponsel Informatik dengan metode analisis data menggunakan *Software* QSR NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan, 1) Tingkat penjualan Ponsel Informatik selama ini semakin meningkat bahkan pada masa pandemi ini semakin meningkat dstatis, 2) Strategi pemasaran yang dilakukan Ponsel Informatik memberikan produk layanan BRILink, memberikan ketetapan harga yang lebih murah dari ponsel-ponsel lain, memiliki lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan *giveaway* 3) Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan dan paling berpengaruh yang didapat dari hasil wawancara yaitu promosi dari mulut ke mulut, memasang iklan dan brosur, sebaiknya area parkir di perluas dan kenali kebutuhan konsumen sehingga dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan.

Kata Kunci : Bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) What is the level of sales of Informatic Cellphones so far, (2) What marketing strategies have been carried out by Informatic Cellphones so far and, (3) What marketing mix strategies should be used to increase sales. This study uses a qualitative descriptive research design and a survey research with the results of interviews associated with the object under study, namely how the marketing mix strategy should be done to increase sales on Informatic Cellphones with data analysis methods using QSR NVivo Software 12. The results show, 1) The level of sales of Informatic Phones has been increasing even during this pandemic, and has increased dramatically. 2) The marketing strategy carried out by Informatic Cellphones provides BRILink service products and lower price decisions than other cellphones, it has a strategic location, and a great promotion. Conducted by holding a giveaway 3) the marketing mix strategy that should be carried out and the most influential obtained from the results of the interview is word of mouth

promotion, installing advertisements and brochures, it is better if the parking area is widened and identifies consumer needs. So they can know what products are needed.

Keywords: Marketing mix in increasing sales

PENDAHULUAN

Dampak pandemi virus corona covid 19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona, para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Chairman Trans N Co Indonesia, Tri Raharjo menyebut bahwa dampak dari bencana wabah virus corona memukul banyak sektor bisnis di Indonesia, beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah bengkel, restoran, salon, spa, property, *mice*, tour dan travel, hotel, transportasi, penerbangan, mall, fashion dan beberapa sektor bisnis lainnya kecuali pada Ponsel Informatik, di masa pandemi ini Ponsel Informatik bahkan mengalami peningkatan penjualan, ada perubahan yang terjadi selama masa pandemi ini termasuk soal perilaku Masyarakat dalam berinternet, dengan adanya kegiatan belajar mengajar menggunakan media daring (*online*) *kouta* internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belajar mengajar. Hal ini lah yang berdampak pada peningkatan penjualan pada Ponsel Informatik.

Keadaan ponsel Informatik sebelum terjadinya pandemi masih terbilang stabil, hasil penjualan dari bulan Desember sampai bulan Maret kenaikannya stabil. Pada bulan April dan Mei hasil penjualan meningkat drastis, penghasilan setiap bulan pun semakin meningkat. Begitu juga yang dialami oleh ponsel-ponsel yang ada di wilayah ini seperti ponsel Anton dan ponsel Anas kedua ponsel ini juga mengalami kenaikan penjualan. Pandemi covid 19 berdampak besar pada berbagai sektor, salah satunya pendidikan. Pendidik harus memastikan kegiatan belajar mengajar tetap berjalan, meskipun peserta didik berada di rumah. Solusinya, pendidik dituntut mendesain media pembelajaran sebagai inovasi dengan memanfaatkan media daring (*online*). Dengan diterapkannya media daring pastinya berdampak kepada peningkatan penjualan di ponsel Informatik, ponsel Anas dan ponsel Anton. . Ketiga ponsel ini mengalami persaingan harga, tetapi persaingan di sini tidak untuk menjatuhkan ponsel-ponsel pesaing, ini lah strategi yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Dan pada bulan April dan Mei ini ponsel informatik, ponsel Anton dan ponsel Anas penghasilannya bahkan semakin meningkat karena di terapkannya belajar di rumah sehingga sangat memerlukan *kouta* internet untuk belajar secara daring (*online*).

Tabel 1. 1

Data penjualan selama 6 (enam) bulan

No	Bulan	Kartu	Voucher	Accesoris
1	Desember	150	1.140	98
2	Januari	165	1.320	110

3	Februari	172	1.433	115
4	Maret	180	1.465	121
5	April	210	1.662	135
6	Mei	225	1.756	147

Sumber : Ponsel Informatik

Pada table 1.1 di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan dari bulan desember sampai bulan maret kenaikan penjualan masih terbilang stabil, tetapi pada bulan april dan mei penjualan meningkat drastis. Dari hasil wawancara kepada pemilik ponsel tingkat penjualan meningkat drastis dikarenakan sekolah-sekolah dan perguruan tinggi melakukan *aktivitas* belajar di rumah saja, dengan belajar di rumah saja pastinya sangat memerlukan *kuota* internet dalam melakukan aktivitas belajar secara daring (*online*)

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk, pasar juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui secara *elektronika*, seperti telepon atau internet. Dalam pengertian di atas pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu untuk melakukan *transaksi*, namun dalam pengertian ini pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana yang ada saat ini.

Sedangkan pengertian pemasaran, apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion* *girl*, iklan, promosi atau produk, bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk sehingga proses pemasaran, proses penjualan yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk itu terjual (Kasmir 2013 : 169)

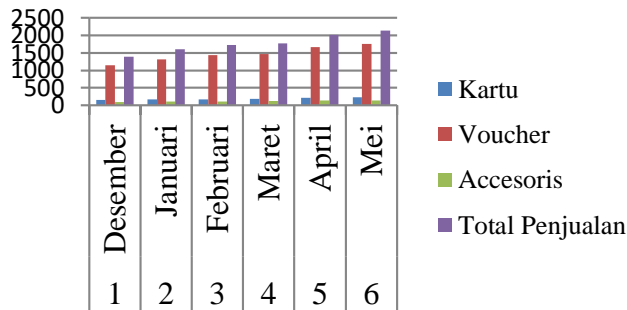
Semenjak imbauan pembatasan fisik diterapkan, keadaan penjualan di ponsel Informatik semakin meningkat dikarenakan semakin sering masyarakat menggunakan akses internet. Penjualan pun semakin meningkat, khususnya penjualan *kouta* internet. Seiring tumbuhnya pengguna internet, konsumsi masyarakat terhadap pembelian paket data pun juga semakin meningkat apa lagi di masa pandemi ini membuat masyarakat terus menggunakan internet dikarenakan untuk kebutuhan belajar di rumah melalui media daring (*online*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Analisis data menggunakan metode NVivo untuk mengidentifikasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19 yang didapat dari hasil wawancara kepada

responden yang berjumlah 5 (lima) orang. Satu orang laki-laki dan 4 (empat) orang perempuan

ANALISIS



Dari hasil diagram di atas tingkat penjualan pada ponsel Informatik di Muara Halayung Pada bulan April dan Mei mengalami peningkatan yang sangat drastis. Kondisi pandemi covid-19 mengakibatkan perubahan yang luar biasa, termasuk bidang pendidikan. Seolah seluruh jenjang pendidikan dipaksa bertransformasi untuk beradaptasi secara tiba-tiba drastis untuk melakukan pembelajaran dari rumah melalui media daring (*online*). Dengan adanya pembelajaran melalui daring (*online*) tersebut kouta internet sangat dibutuhkan bahkan menjadi kebutuhan wajib bagi masyarakat khususnya bagi pelajar ataupun mahasiswa yang belajar melalui media online sehingga berpengaruh besar pada tingkat penjualan di ponsel informatik

strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh ponsel informatik dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi ini adalah .

- 1) Produk, dengan menawarkan produk layanan BRILink, dengan harapan masyarakat bisa terbantu dengan mudah melakukan transaksi perbankan
- 2) Harga, ponsel informatik memberikan ketetapan harga yang murah dari ponsel-ponsel lain, baik dari harga produk maupun dari harga layanan jasa
- 3) Tempat, Ponsel Informatik memiliki lokasi yang strategis bertempat di pertigaan jalan merupakan lokasi yang ramai dan dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat Ponsel Informatik ini.
- 4) Promosi, promosi yang dilakukan Ponsel informatik adalah, *Giveaway*, yaitu dengan memberikan voucher gratis.

Bagan 4.1 Bauran Pemasaran



Dari hasil pengolahan data hasil penelitian di atas diketahui unsur-unsur bauran pemasaran yang dikaitkan dengan bagaimana strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang didapatkan dari hasil wawancara setelah dilakukannya proses koding dengan *software* NVivo 12.

- 1) Produk, menambah variasi produk, sebaiknya produk yang ditambah adalah kartu/*voucher* im3 dan smartfren, dengan adanya variasi produk maka akan menarik konsumen untuk membeli.
- 2) Harga, menstabilkan harga dengan menawarkan harga yang lebih murah, harga yang dimaksud di sini adalah harga yang bersaing dan relatif lebih murah dari pesaingnya
- 3) Tempat, sebaiknya area parkir di perluas, dengan diperluasnya area parkir sehingga lebih memudahkan bagi konsumen untuk berdatangan.
- 4) Promosi. Seperti halnya promosi yang sebaiknya dilakukan menurut para pelanggan di ponsel Informatik melalui media whatsapp, facebook, dan instagram agar mendapat jangkauan yang lebih luas lagi.

PEMBAHASAN

- 1) Tingkat penjualan ponsel Informatik mengalami kenaikan penjualan yang cukup drastis di karenakan di masa pandemi ini kebutuhan kouta internet semakin meningkat karena di berlakukannya belajar melaui media daring (*online*). Agar tingkat penjualan tetap semakin stabil ada beberapa hal yang sebaiknya perlu diperhatikan yaitu:
 - 1.1 Meninjau kembali produk yang akan ditawarkan.
 - 1.2 Meninjau kembali harga produk atau jasa
 - 1.3 Memperluas target bisnis,
 - 1.4 Membuat program promosi
- 2) Starategi pemasara yang perlu di perhatikan adalah
 - 2.1 Memiliki produk yang bervariasi agar bisa memuaskan kebutuhan konsumen
 - 2.2 Harga, menawarkan harga yang lebih murah sehingga tawar menawarpun jarang dijumpai
 - 2.3 Memilih lokasi yang strategis tempat sangat berpengaruh bagi kenyamanan para konsumen apa lagi bagi pelaku usaha ponsel yang pasttinya sangat memerlukan tempat yang luas untuk area parkir agar tidak mengganggu pengguna jalan yang lain.
 - 2.4 Menggunakan Internet Marketing, Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan.
- 3) Strategi bauran pemasaran yang seharusnya di lakakuan untuk meningaktkan penjualan. Dari keempat unsur-unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah bauran, promosi, tempat, dan produk
 - 3.1 Promosi, Bukan hanya melaui metode instagram, facebook dan whatsapp, tetapi bisa di tambah melalui promosi dari mulut ke mulut, memasang iklan dan brosur, hal ini dapat menyebar ke banyak konsumen.
 - 3.2 Tempat, tempat parkir kendraan yang sempit sihingga sangat berpengaruh bagi pelanggan dan pengguna jalan lainnya, sebaiknya area parkir di posel informatik ini di perluas agar pelanggan lebih leluasa dalam memarkir kendaraannya.

3.3 Produk, sebaiknya mengenali target market (konsumen) sehingga bisa mengetahui apa yang diinginkan konsume

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah penulis lakukan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Tingkat penjualan Ponsel Informatik selama ini mengalami kenaikan yang drastis. Peningkatan penjualan yang dialami oleh Ponsel Informatik ini dikarenakan, masyarakat khususnya bagi pelajar dan mahasiswa di masa pandemi ini melakukan pembelajaran di rumah saja melalui media daring (*online*). Sehingga
- 2) Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Ponsel informatik adalah dengan menyediakan berbagai variasi produk dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan konsumen
- 3) Strategi pemasaran harga yang dilakukan Ponsel Informatik adalah dengan menawarkan harga yang lebih murah dari ponsel pesaing lainnya
- 4) Strategi pemasaran tempat, tempat penjualan Ponsel Informatik di sini terbilang strategis karena bertempat di pertigaan jalan dan mudah dijangkau sehingga memudahkan bagi calon konsumen dan konsumen untuk berbelanja di sini
- 5) Strategi pemasaran promosi yang dilakukan yaitu
 1. diskon potongan harga
 2. mengadakan *giveaway*
 3. Menawarkan jasa BRILink
- 6) Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Ponsel Informatik, dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh adalah bauran pemasaran produk tempat dan promosi,

SARAN-SARAN

- 1) Bagi Ponsel Informatik

Dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh Ponsel Informatik hendaknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dari beberapa unsur bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk promosi dan tempat

 - 1.1 Sebaiknya ada beberapa produk yang di tambah yaitu kartu/voucher Im3 dan Smartfren.
 - 1.2 Promosi yang dilakukan sebaiknya di tambah yaitu dengan mengadakan iklan menyebarkan brosur dan promosi dari mulut ke mulut agar usaha yang kita jalankan semakin lebih dikenal luas.
 - 1.3 Tempat, khususnya area parkir alangkah lebih baik di perluas lagi, agar memudahkan para pelanggan untuk membeli produk dan memberikan kenyamanan bagi kita semua

REFERENSI

- Abdul Haris. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kapal pada PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar. Jurnal Sentralisai. Vol 7, No. 1.
- Abdullah, Tharim dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok:PT Raja Grafindo Persada.
- Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Jurnal Manajemen. Volume 1, No. 1.
- Basu dan Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Librety. Bonn. 2005
- Basu Swastha. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE
- Eko Mardianto, Zamhari, Hendardi Tri Setyo Mulyani. 2019. Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Tea Booyah di Sungai Liat. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPB) Vol 6, No. 5.
- Fatimah, Elisa Yansye Metekohy. 2013. Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12, No. 1.
- Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindon. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal EMBA vol.6 No.2
- Haris Hermawan. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2.
- Haris Hermawan. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 1, No. 2.
- Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta:Erlangga.
- Hesty Nurul Utama, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis. Jurnal Ecodemica. Vol.2, No. 1.
- Imam Heryanto. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. Vol 9, No. 2.

- Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hatni Lamongan Jawa Timur. Jurnal ECSOFIM Vol. 3 No. 1.
- Kamelia, Zamhari, Gayatria Oktalina. 2019. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nusantara Sakti Pangal Pinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB). Vol 6, No. 6.
- Kamsir. 2012. Kewirausahaan. Jakarta:Raja Wali Press. (Hlm 169).
- Kolter Philip, Kevin lance Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice hall.
- Kolter Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta:Prehallindo.
- Marceline Livia Hedyanata, Wirawan E.D. Radianto. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato snack*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. Volume 1, No.1.
- Martua Sitorus. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. MPM Motor Medan. Jurnal MAS, Volume 1 No. 1.
- Meiny Umboh. 2014. Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 04
- Muchamad Rizal Nurfaizi, Agus Widarko, M. Khairol ABS. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswi FEB Unisma Konsumen Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang). E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Riset Sains Manajemn. Volume 1 No. 1.
- Nurul Hikmah Oktaviani, Agus Widarko, Budi Wahono. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Klinik Kecantikan (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare). E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.
- Th. Susetyarsi. 2012. Membangun *Brand Image* Produk Melalui Promosi *Event Sponsorship* dan *Publisitas*. Jurnal Stie. Vol 4, No. 1. Semarang.

Winarji, J. (2). 2005. Manajemen Perubahan (*The Management of Change*), cetakan Ke-1. Jakarta:Prenada Media.

Zainal Abdi Umar. 2012. Strategi Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada PT. Betel Citra Seyang Gorontalo. Jurnal Inovasi. Volume 9, No. 1.