

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TANAKA PT . SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN ELEKTRONIK

### ABSTRAK

Byna Sari<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan M A B Banjarmasin

Sebuah perusahaan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan . Salah satu faktor terjadinya perubahan suatu perusahaan adalah adanya persaingan . seiring dengan perubahan berkembangnya suatu bisnis yang membuat persaingan menjadi ketat . Oleh karena itu , setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing – masing dalam menghadapi persaingan , permasalahannya adalah tepatkah strategi itu dipergunakan oleh perusahaan tersebut

PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik atau yang sering dikenal SDM adalah bisnis yang bergerak di bidang elektronik dengan nama produk Tanaka . Perusahaan SDM ini sudah berdiri sejak 10 tahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2008 . Dengan pengalaman puluhan tahun dibidang parabola dan elektronik , kini jaringan distribusi SDM telah menjangkau seluruh pelosok indonesia , hampir 4000 dealer diseluruh wilayah indonesia dan didukung dengan beberapa cabang diberbagai wilayah ,seperti pekanbaru , lampung , medan ,jakarta , surabaya , pontianak , Palembang , Bandung , Makassar , Manado , Jambi , dan Banjarmasin atau tepatnya lokasi di Banjarbaru . Berdasarkan analisis faktor internal menunjukkan bahwa Perusahaan PT . Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik termasuk dalam kategori sedang yang mana perusahaan mempunyai peluang yang cukup besar dalam mengembangkan usahanya . Akan tetapi perlu peningkatan pada pelayanan perusahaan . Sedangkan berdasarkan analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Perusahaan PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik termasuk kategori tinggi yang mana perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar untuk perkembangan usahanya , pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapat ancaman dari pesaing karena perusahaan cukup bisa bersaing dengan perusahaan lain . Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah berkembang .Dari hasil analisis SWOT bahwa PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik dapat memformulasikan empat alternatif strategi yaitu strategi SO , strategi ST , strategi WO dan strategi WT .

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan Produk

### ABSTRACT

*A company must be able to keep up with changes that occur both within the company and outside the company. One of the factors that changes a company is competition. along with the changing development of a business that makes competition tight. Therefore, every company certainly has its own strategy in facing competition, the problem is exactly whether the strategy is used by the company*

*PT. Banjarmasin Electronic Digital Media Sources or often known as SDM are businesses engaged in electronics with the product name Tanaka. This HR company has been established since 10 years ago or precisely in 2008. With decades of experience in satellite and electronic fields, now the HR distribution network has reached all corners of Indonesia, almost 4000 dealers throughout Indonesia and supported by several branches in various regions, such as pekanbaru, lampung, medan, jakarta, surabaya, pontianak, Palembang, Bandung, Makassar, Manado, Jambi, and Banjarmasin or precisely the location in Banjarbaru. Based on the analysis of internal factors shows that the Company PT. Banjarmasin Electronic Digital Media Sources are included in the medium category where the company has considerable opportunities in developing its business. However, it needs to improve the company's services. Whereas based on the analysis of external factors shows that the Company PT. Banjarmasin Digital Media Source Electronics is a high category where the company has a huge opportunity for the development of its business, at the same time the company is not too threatened by competitors because the company can compete with other companies. Therefore companies can easily develop. From the results of the SWOT analysis that PT. Banjarmasin Electronic Digital Media Sources can formulate four alternative strategies namely SO strategy, ST strategy, WO strategy and WT strategy.*

## PENDAHULUAN

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* ( laba ) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya . Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting . Efisiensi yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai .

Oleh karena itu setiap pemimpin perusahaan selalu dituntut untuk kerja keras dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk terciptanya tujuan perusahaan . Tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran ialah untuk meningkatkan hasil penjualan atau setidaknya – tidaknya untuk mempertahankan hasil penjualan yang telah dicapai. Berbagai – macam cara yang dapat dipergunakan untuk mencapai maksud tersebut antara lain : perencanaan produk yang tepat , promosi , penentuan harga , pengembangan produk dengan memperhatikan kegiatan dan langkah – langkah yang dijalankan oleh pesaing lain .

Bila perusahaan memiliki citra yang baik di mata pelanggan maka yang akan timbul ialah suatu kepercayaan yang besar pada perusahaan meskipun dipasaran terdapat produk pesaing dengan manfaat dan harga relative sama atau dengan kata lain para pelanggan akan tetap setia meskipun terdapat produk baru . Dalam hal ini pimpinan perusahaan perlu memelihara dan meningkatkan pelayanan tersebut karena dampak yang sangat positif bagi perusahaan .

PT . Sumber Digital Media mempunyai cabang diberbagai kota salah satunya yang ada di kota Banjarmasin atau tepatnya lokasi di Banjarbaru dengan nama Banjarmasin

Elektronik yang bergerak dalam produk elektronik dengan merk TANAKA .

Dari uraian diatas , penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah Analisis Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh PT . SUMBER DIGITAL Media ( Banjarmasin Elektronik ) . Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi , “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TANAKA PT . SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN ELEKTRONIK . Adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam rangka penulisan skripsi ini ialah sebagai berikut:Ingin mengetahui strategi penjualan produk TANAKA , apakah benar bisa meningkatkan penjualan pada PT . Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik . dan Ingin memberikan gambaran pentingnya strategi bersaing yaitu upaya peningkatan pelayanan dalam rangka meningkatkan minat kepada pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan terus berjalan .

## METODE PENELITIAN

Dalam rencana penyusunan skripsi ini , penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

Data yang di perlukan Dalam penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan analisis , dalam hal ini yang diperlukan adalah sebagai berikut :Data primer dan Data sekunder

Dalam rencana penyusunan skripsi ini penulis mengumpulkan data dengan cara : Studi Lapangan ,

Analisis Data , yaitu menganalisis data-data yang telah diperoleh dari objek penelitian atau analisis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif dengan mengolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk mempersentasikan hasil perolehan data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif dan persentase ke dalam bentuk skripsi .

Penelitian menggunakan tehnik deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan .

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan ialah SWOT, yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan . Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan ( strength ) , peluang ( oppurtunities ) , sehingga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan ( weakness ) dan suatu ancaman ( threath ) . Analisis SWOT dalam penelitian ini didasarkan pada kualitas dan harga , sehingga dapat ditentukan besarnya kekuatan , kelemahan , peluang dan ancaman seperti dibawah ini :

### 1. Faktor Internal

#### 1) Kekuatan

- (1) Kualitas produk cukup dengan nilai 2,5 artinya kekuatan kualitas produk dalam hal ini sedang
- (2) Harga produk dengan nilai 3,3 artinya kekuatan peluang harga produk dalam hal ini sangat besar
- (3) Promosi perusahaan mempengaruhi dengan nilai 2,9 artinya kekuatan perusahaan dalam hal ini sedang
- (4) Pelayanan perusahaan cukup dengan nilai 1,9 artinya kekuatan pelayanan tim sales dalam hal ini kurang

#### 2) Kelemahan

- (1) Kepuasan konsumen cukup dengan nilai 2,9 artinya kelemahan perusahaan dalam hal ini sedang
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas tinggi dengan nilai 3,2 artinya

kelemahan perusahaan dalam hal ini kecil

- (3) Alat promosi yang digunakan bernilai tinggi dengan nilai 3,7 artinya kelemahan perusahaan dalam hal ini kecil

### 2. Faktor Eksternal

#### 1) Peluang

- (1) Kesan konsumen I pengguna terhadap produk cukup , dengan nilai 2,9 artinya peluang perusahaan dalam hal ini sedang
- (2) Ketersediaan konsumen untuk membeli dengan harga yang ditetapkan bernilai tinggi , dengan nilai 3,9 artinya peluang perusahaan dalam hal ini besar
- (3) Pengaruh promosi terhadap konsumen untuk membeli sedang dengan nilai 2,9 artinya peluang perusahaan dalam hal ini sedang
- (4) Proses pelayanan produk bernilai cukup dengan nilai 2,5 artinya peluang perusahaan dalam hal ini sedang

#### 2) Ancaman

- (1) Perbandingan kualitas dengan produk lain bernilai cukup 3,5 artinya ancaman yang dihadapi perusahaan dalam hal ini kecil
- (2) Perbandingan harga dengan produk lain bernilai tinggi , dengan nilai 3,2 artinya ancaman yang dihadapi toko dalam hal ini kecil
- (3) Perbandingan promosi yang dilakukan dengan perusahaan pesaing bernilai cukup dengan nilai 2,8 artinya ancaman yang dihadapi perusahaan dalam hal ini sedang
- (4) Perbandingan proses pelayanan produk dengan produk perusahaan lain bernilai cukup dengan nilai 2,5 artinya ancaman yang dihadapi perusahaan dalam hal ini sedang .

Pengukuran terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan PT . Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik menggunakan indikator sebagai berikut :

- 0,50 – 0,99 = Sangat Kecil
- 1,00 – 2,49 = Lebih Kecil
- 2,50 – 2,99 = Kecil
- 3,00 – 3,50 = Sedang
- 3,51 – 4,00 = Besar

Berdasarkan identifikasi variabel – variabel internal dan eksternal maka dapat dibuat tabel analisis faktor internal dan tabel analisis faktor eksternal, dengan memberikan bobot dengan skala dari 0,0 sampai 1,0 berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap perusahaan, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi 1,00 (freddy Rangkuti, 2000:24). Sedangkan pemberian nilai berdasarkan data yang diperoleh dari perilaku konsumen / pengguna produk perusahaan

### 3. Penilaian Faktor Internal

Tabel 1  
Analisis Faktor Internal

Variabel / Internal	Bobot	Nilai	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Kualitas	0,14	2,5	0,35
2. Harga	0,13	3,4	0,442
3. Produk	0,12	2,8	0,336
4. Promosi	0,11	1,9	0,209
4. Pelayanan			
<b>Kelemahan</b>			
1. Kepuasan Konsumen	0,17	2,9	0,493
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	0,10	3,3	0,33
3. Alat/media promosi yang dipakai	0,09	3,8	0,342
4. Ragam / jenis produk	0,14	3,7	0,518
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,02</b>

Sumber : Data diolah

Dari hasil total skor yang diperoleh sebesar 3,02, maka faktor internal Perusahaan PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik termasuk dalam kategori sedang yang mana perusahaan mempunyai peluang yang cukup besar

dalam mengembangkan usahanya. Akan tetapi perlu peningkatan pada pelayanan perusahaan.

### 4. Penilaian Faktor Eksternal

Tabel 2  
Analisis Faktor Eksternal

Variabel / Internal	Bobot	Nilai	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Kesan Konsumen Terhadap produk	0,14	3,7	0,518
2. Pengaruh Harga	0,14	3,9	0,546
3. Pengaruh Promosi	0,12	3,8	0,456
4. Proses Pelayanan	0,10	2,7	0,27
<b>Ancaman</b>			
1. Perbandingan dengan kualitas produk lain	0,15	3,6	0,54
2. Perbandingan dengan harga produk lain	0,12	3,7	0,444
3. Perbandingan promosi dengan pesaing	0,11	3,3	0,363
4. Perbandingan pelayanan dengan pesaing	0,12	3,2	0,384
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,521</b>

Sumber : Data diolah

Dari hasil total skor yang diperoleh sebesar 3,521, maka faktor eksternal Perusahaan PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik termasuk kategori tinggi yang mana perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar untuk perkembangan

usahanya , pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapat ancaman dari pesaing karena perusahaan cukup bisa bersaing dengan perusahaan lain . Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah berkembang .

## 5. Alternatif Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis , persaingan adalah hal yang akan terus dan tidak akan berhenti untuk terjadi . Untuk itulah setiap pebisnis dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul .

Demikian juga dalam hal menggaet konsumen, persaingan ini tentu tidak kalah panas . Semua bisnis mulai dari bisnis dengan omzet miliaran hingga yang berjarak dijalan tentu mempunyai strategi tersendiri untuk menggaet calon pelanggan .

Alternatif-alternatif strategi adalah beberapa macam strategi yang ditawarkan, bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis. Ada 4 strategi utama, yaitu: stabilitas, ekspansi, penciptaan dan kombinasi. Semuanya merupakan pilihan untuk ketepatan, atau upaya dalam batasan bisnis masa kini atau untuk mengubah misi, (Jauch and Glueck, 2004:216). Beberapa uraian dan penjelasan tentang macam-macam strategi adalah sebagai berikut:

### 1) Strategi Stabilitas

Strategi Stabilitas Adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:

- (1)Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya.
- (2)Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

### 2) Strategi Ekspansi

Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:

- (1)Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa

tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnis mereka.

- (2)Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dan batasan bisnisnya yang sekarang.

### 3) Strategi Penciptaan

Strategi penciptaan dilakukan oleh perusahaan apabila:

- (1)Perusahaan merupakan perlu dikurangnya lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- (2)Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

### 4) Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan apabila:

- (1)Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciptaan) pada waktu yang sama (secara simultan).
- (2)Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa mendatang (secara bertahap).

Sedangkan alternatif Strategi pemasaran yang dapat dilakukan di perusahaan PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik adalah sebagai berikut :

- (1)Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia sebagai wujud dari implikasi untuk peningkatan pemasaran
- (2)Meningkatkan kualitas pelayanan
- (3)Melakukan pemangkasan jumlah karyawan untuk bagian – bagian yang kurang strategis bagi perusahaan atau kegiatan yang tidak mem[unyai nilai tambah

- (4) Melakukan inovasi – inovasi produk secara berkesinambungan dengan rentang waktu yang relatif cepat agar mampu meningkatkan daya saing dipasaran
- (5) Pengelolaan Manajemen yang profesional dengan dukungan teknologi
- (6) Melakukan penghematan biaya dengan berbagai kebijaksanaan Manajemen perusahaan
- (7) Meningkatkan promosi melalui *personal selling* secara agresif maupun pada media massa .

Berdasarkan isu – isu strategis dapat dikembangkan isu-isu kombinasi yang paling berpengaruh sebagai berikut :

- (1) Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga , yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya
- (2) Strategi ST  
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi dan menghindari ancaman- ancaman dari pesaing
- (3) Strategi WO  
Strategi ini adalah strategi dalam menyikapi dan mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
- (4) Strategi WT  
Strategi ini adalah strategi dalam menyikapi dan mengurangi kelemahan yang ada guna menghindari potensi ancaman yang ada .

## PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik atau yang sering dikenal SDM adalah bisnis

yang bergerak di bidang elektronik dengan nama produk Tanaka . Perusahaan SDM ini sudah berdiri sejak 10 tahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2008 . Dengan pengalaman puluhan tahun dibidang parabola dan elektronik , kini jaringan distribusi SDM telah menjangkau seluruh pelosok indonesia , hampir 4000 dealer diseluruh wilayah indonesia dan didukung dengan beberapa cabang diberbagai wilayah ,seperti pekanbaru , lampung , medan ,jakarta , surabaya , pontianak , Palembang , bandung , makassar , manado , jambi , dan Banjarmasin atau tepatnya lokasi di Banjarbaru .

2. Berdasarkan analisis faktor internal menunjukkan bahwa Perusahaan PT . Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik termasuk dalam kategori sedang yang mana perusahaan mempunyai peluang yang cukup besar dalam mengembangkan usahanya . Akan tetapi perlu peningkatan pada pelayanan perusahaan .
3. Sedangkan berdasarkan analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Perusahaan PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik termasuk kategori tinggi yang mana perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar untuk perkembangan usahanya , pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapat ancaman dari pesaing karena perusahaan cukup bisa bersaing dengan perusahaan lain . Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah berkembang .
4. Dari hasil analisis SWOT bahwa PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik dapat memformulasikan empat alternatif strategi yaitu strategi SO , strategi ST , strategi WO dan strategi WT

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kelima*, Bandung : Alfabeta
- Chaandler, Alfred. 1962. *Strategy and Structure: Chapters In The History Of American Industrial Enterprise*
- Coollis, David J. & Cynthia A. Montgomery. 1998. *Corporate Strategy - A Resource - Based Approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Darmiinto, Dwi Prastowo dan Rifka Julianty. 2002, *Analisis Laporan Keuangan : Konsep dan Manfaat*. Yogyakarta : AMP-YKPN
- Dhaarmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta : Liberty
- Faandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Griiffin, 2004. *Manajemen , alih bahasa Gina Gania*, Erlangga, Jakarta
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta
- Jauch, Laurance R., and William R. Glueck. 2001. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* . (Terjemahan Murad dan AR Henry). Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2004,81). Definisi Strategi Pemasaran, [www.sarjanaku.com](http://www.sarjanaku.com), 15 Mei 2019
- Kuncoro, Mudradjad. 2000. *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Mangkuprawira, Sjafrri. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- P. Siagian, Sondang.2002. *Kepemimpinan Organisasi & Perilaku Administrasi*, Jakarta: Penerbit Gunung Agung
- Porter, Michael E. 2002. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agung Dharma. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. (2007). *Manajemen* . Ed. 8. Jakarta: PT Indeks.
- Sagala, Syaiful., (2011), *Konsep dan Makna Pembelajaran*, Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Bandung : Linda Karya
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta