

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Elektronik di Medan

Syafrida Hafni Sahir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: syahaf@yahoo.com

Abstrak—PT XYZ memiliki masalah berupa terjadinya penurunan penjualan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemasaran atau penjualan yang dilakukan oleh PT XYZ dengan menggunakan BCG dan analisis SWOT untuk dapat melihat dan digunakan dalam meningkatkan penjualan, analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman pada PT XYZ dan PT Pesaing Lainnya pada daerah yang sama dan matrik BGC diuji berdasarkan laporan penjualan PT XYZ pada tahun 2018-2019, diharapkan setelah dilakukan penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh pihak PT XYZ dengan biaya yang sedikit dan penanganan masalahnya akan lebih efisien dalam meningkatkan Penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan Barang Elektronik

1. PENDAHULUAN

berkembangnya ilmu pengetahuan dan semakin berkembangnya juga ilmu teknologi yang sangat pesat lagi modern, banyak memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, banyak dari perusahaan mandiri yang berlomba-lomba menemukan peluang yang akan dijadikan sumber usaha yang tidak bisa dipungkiri bahwasannya akan terdapat dari usaha-usaha tersebut yaitu pesaing yang memasarkan produk yang sama sehingga membuat para pelaku usaha akan berada dalam zona persaingan yang ketat untuk menarik minat pelanggannya.

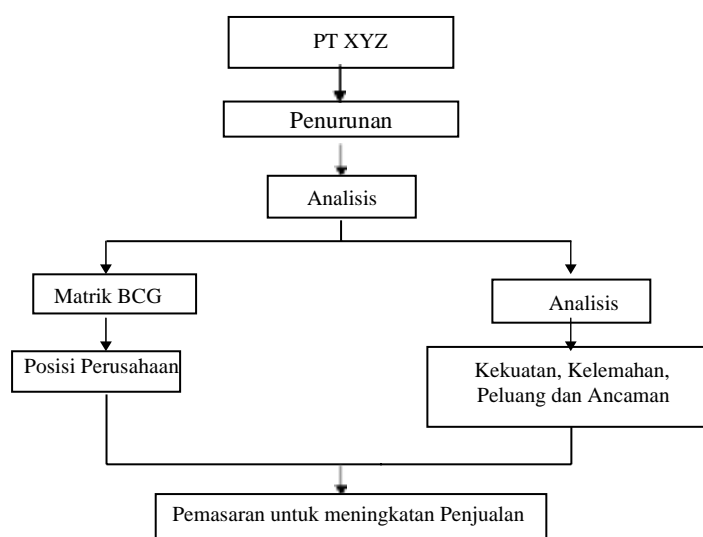
Perusahaan yang baik pasti akan memikirkan masa depan dari keberlangsungan perusahaannya baik buruk yang akan dihadapi perusahaannya terhadap pesaing atau saingan yang menajarkan produk yang sama, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang memasarkan produk yang sama maka sebuah perusahaan itu harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik yaitu dari berbagai aspek, dari bagai mana melihat aspek pasar yang sedang dihadapi, bagaimana agar pelanggan tetap berpihak dalam memilih dan memberi kepercayaannya kepada perusahaan sehingga konsumen tidak memihak kepada perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Perusahaan harus dituntut lebih mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dan pemasaran yang baik pula[1].

PT XYZ Merupakan salah satu PT yang menyediakan berbagai jenis elektronik baik itu mesin cuci, strika, kipas angin, televisi, kulkas dan masih banyak hal lainnya, PT Smart Elektronik mengalami penurunan tingkat penjualan disebabkan dalam satu daerah memiliki saingan penjualan produk atau barang elektronik yang sama dengan PT XYZ, hal ini bisa disebabkan karena kurangnya dan cara pemasaran yang tidak tepat maka dari itu harus dibuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat agar bisa menaikkan tingkat penjualan barang elektronik yang ada pada PT XYZ.

Pada penelitian ini penulis ingin menganalisa pertumbuhan suatu pangsa pasar yang kuat pada PT Smart Elektronik dengan menggunakan analisa SWOT dan menggunakan Matrik BCG untuk meningkatkan penjualan produk PT XYZ.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Alur penelitian ini dilakukan dari melihat dan mewawancarai pihak PT XYZ untuk meminta keterangan data penjualan yang dilakukan selama setahun terakhir melihat hal yang dimiliki oleh pihak pesaing dan yang tidak dimiliki oleh PT XYZ berikut ini merupakan alur yang akan dilakukan dan ingin dicapai dalam penelitian ini[2]:



Gambar 1. Kerangka tujuan penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada kasus ini dilakukan pada PT Smart Elektronik, PT ini merupakan perusahaan mandiri yang bergerak dibidang penjualan elektronik dimana penjualannya berupa Televisi, Kulkas, Mesin Cuci, Kipas Angin dan berbagai macam elektronik lainnya. dalam penelitian ini masyarakat memiliki dua jenis data dari objek penelitian yaitu data primer atau disebut dengan data yang diambil melalui wawancara langsung dan data sekunder merupakan data yang tertulis yang ada pada PT XYZ, data tersebut menjadi objek penelitian dari penelitian ini[3].

2.2 Alat analisa

Alat yang digunakan peneliti berupa:

1. Matrik BCG (Boston Consulting Group)

Matrik BCG digunakan untuk meneliti dan melihat posisi dari PT XYZ, yang dimaksud dari posisi merupakan Posisi pertumbuhan pangan pasar yang bertujuan jika sudah diketahui posisi pertumbuhan pangan pasar tersebut maka kita akan tahu hal apa saja yang akan kita lakukan dan langkah apa saja yang akan menjadi strategi berikutnya data di ambil dari data PT XYZ itu sendiri dan data yang dimiliki oleh Pesaing atau perusahaan pesaing tujuannya untuk melihat perbandingan pertumbuhan pasar yang terjadi[4].

Berikut ini merupakan rumusan yang digunakan untuk menghitung pertumbuhan pasar:

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun N} = \frac{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N} - \text{Volume Penjualan Industri Tahun N - 1}}{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N - 1}} \times 100\%$$

Gambar 2. Rumus Menghitung Tingkat Pertumbuhan Pasar

Sedangkan pangsa pasar relatif secara sederhana dapat dihitung

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun N}}$$

Gambar 3. Rumus Menghitung Pangsa Pasar Relatif

Jika sudah didapat nilai dari tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif, maka nilai tersebut dapat dilihat masuk pada kuadran apa dan pada diagram matrik BCG yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan

2. Analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

pada analisa ini digunakan untuk merancang strategi kedepannya yang akan dilakukan, analisa ini melihat kekuatan yang ada pada perusahaan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang akan dirangkum dengan sebaik-baiknya tujuannya untuk dapat melihat 4 unsur yang ada pada perusahaan tersebut, metode ini diperlukan unsur dari perusahaan sendiri dan juga data dari perusahaan pesaing dan bertujuan sebagai pembanding.

Analisa swot biasa digunakan untuk membantu dalam penyelesaian berbagai masalah yang dapat dipecahkan secara strategis dan sistematis[5].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 laporan penjualan Tahunan menggunakan BCG

Dibawah ini merupakan laporan hasil Penjualan yang dimiliki oleh PT XYZ[6].

Tabel 1. Penjualan Pertahun PT XYZ

Total Penjualan Barang Elektronik PT XYZ			
Tahun 2018		Tahun 2019	
bulan	Jumlah	bulan	jumlah
Januari	890.380.000	Januari	1.770.380.000
Febuari	997.010.000	Febuari	2.694.410.000
Maret	758.308.000	Maret	1.528.309.000
April	559.915.000	April	1.119.915.000
mei	724.250.000	mei	11.724.250.000
Juni	1.385.873.000	Juni	1.875.893.000
Juli	599.415.000	Juli	12.399.415.000
Agustus	769.605.000	Agustus	786.605.000
September	1.225.873.000	September	2.281.917.161
Oktober	1.021.095.000	Oktober	1.021.095.000
November	1.262.290.000	November	895.820.000
Desember	1.150.276.000	Desember	707.578.000
JUMLAH	11.344.290.000	JUMLAH	38.805.587.161

Pada table diatas dapat dilihat bahwasannya penjualan sering terjadi penurunan dan penjualan tidak terlalu signifikan dan penjualan di akhir bulan mengalami penurunan yang cukup drastis terjadi pada tahun 2019.

Berikut ini tingkat pertumbuhan pasar PT XYZ

$$= \frac{\text{total penjualan tahun 2019} - \text{total penjualan 2018}}{\text{total penjualan tahun 2018}} \times 100\%$$

$$= \frac{38.805.587.161 - 11.344.290.000}{11.344.290.000} \times 100\%$$

$$= 2,42071537 = 2,4$$

Berikut ini merupakan data penjualan dari perusahaan pesaing studi

Table 2. Penjualan Perusahaan Pesaing

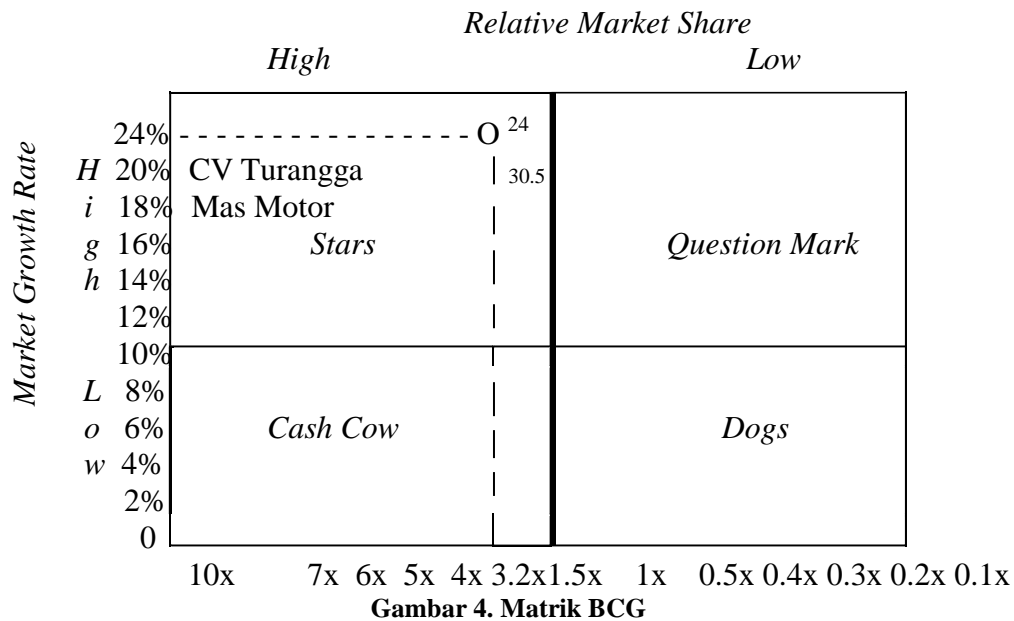
Total Penjualan Barang Elektronik			
Tahun 2018		Tahun 2019	
bulan	Jumlah	bulan	jumlah
Januari	995.820.000	Januari	1.770.380.000
Febuari	786.605.000	Febuari	2.694.410.000
Maret	2.281.917.161	Maret	1.528.309.000
April	1.021.095.000	April	1.119.915.000
mei	895.820.000	mei	2.281.917.161
Juni	667.820.000	Juni	1.021.095.000
Juli	678.880.000	Juli	1.895.820.000
Agustus	1.528.309.000	Agustus	1.119.915.000
September	899.790.000	September	10.986.605.000
Oktober	995.020.000	Oktober	12.281.917.161
November	770.380.000	November	10.004.250.000
Desember	2.694.410.000	Desember	1.770.380.000
JUMLAH	11.521.456.161	JUMLAH	46.704.533.322

$$= \frac{\text{total penjualan tahun 2019} - \text{total penjualan 2018}}{\text{total penjualan tahun 2018}} \times 100\%$$

$$= \frac{47.704.533.322 - 11.521.456.161}{11.521.456.161} \times 100\%$$

$$= 3,053700563 = 3,05$$

Pada perhitungan pangsa pemasaran dapat dilihat bahwasannya perusahaan pesaing memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari pada PT XYZ, dapat dilihat pada gambar matrix dibawah ini:



3.2 Analisa SWOT

Berdasarkan hasil analisis berupa wawancara dan pengamatan langsung pada PT XYZ dengan berbagai jenis barang-barang elektronik yang mereka miliki berupa kulkas, mesin cuci, televisi, kipas angin dan banyak lainnya dapat dilihat perkembangan pangsa pasarnya yang ada pada table. analisa SWOT adalah singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Kesempatan), Threat (Ancaman). Analisis ini memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi data berupa faktor luar (eksternal) dan faktor dalam) internal, berikut ini merupakan Matriks identifikasi SWOT yang di dapat dari analisa[5].

Tabel 3. Identifikasi PT XYZ

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (weakness)	Peluang (opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Banyak aneka produk yang dimiliki dan kualitas yang baik.	1. Terlalu banyak pesaing di satu lokasi dagang	1. Meningkatkan jumlah meber dan customer	1. Adanya pesaing dengan layanan jenis produk yang sama
2. Riset dan Delpopmen yang memadai	2. Loyalitas pelayanan yang kurang memuaskan	2. Mengembangkan jangkauan pasar luar daerah	2. Masyarakat Yang memilih Beli Produk Elektronik Via Online
3. Harga Produk Yang Bervariasi.	3. Belum adanya sistem Indormasi Penjualan barang		
4. Komunikasi yang aktif	4. Promosi secara Digital/ online yang belum di pasarkan		
5. Sistem up to date			
6. Produk Yang Berstandar SNI			
7. Pengiriman yang sudah disediakan			
8. Garansi Pemakaian PT dan Distributor			

Berikut ini merupakan strategi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis SWOT

Tabel 4. Strategi SWOT

Strategi O-W	Strategi O-S	Strategi T-W	Strategi T-S
1. Memperbaiki fasilitas yang dimiliki PT XYZ	Mengikuti workshop, seminar, pargelaran untuk mempromosikan dan mengajak bekerja sama	Meningkatkan rasa kebersamaan dan kenyamanan yang baik kepada customer agar kerja sama terus berjalan dengan baik	1. Menjaga kualitas produk tetap terjaga baik ketika sampai di tangan konsumen
2. Membuat browser dan catalog online	masyarakat yag memiliki produk-produk yang berkualitas		2. Mengembangkan promosi dan jaminan mutu yang lebih dari milik pesaing
3. Membuat Pelayanan Customer care (melayani keluhan konsumen)			

4. KESIMPULAN

1. Pada penyelesaian kasus menggunakan matrik BCG tampak jelas pangsa pasar yang dimiliki oleh Perusahaan Pesaing lebih besar yaitu sekitar 3,05 %, Sementara hasil perhitungan pertumbuhan pangsa pasar yang dimiliki oleh PT XYZ sebesar 2,4% yang menunjukkan merosotnya penjualan dari PT XYZ tersebut, maka harus diupayakan buat pergerakan dan perkembangan baru seperti melakukan promosi, melakukan kerja sama kepada pemasok barang-barang elektronik untuk membuka cabang di lokasi baru untuk memperkecil biaya operasi yang bertujuan agar masih memiliki arus kas keuangan yang kuat
2. Pada analisa SWOT diperoleh strategi untuk meningkatkan promosi, menciptakan rasa aman dan nyaman serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam proses transaksi, membuat sistem jual beli online agar pangsa pasar dan jangkauannya lebih kuat lagi, memiliki jaminan mutu dan masa garansi produk yang dapat dipercaya.

REFERENCES

- [1] R. Marcus, "Perencanaan Strategis Pemasaran Untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus Pada Program Studi Manajemen Perhotelan Uk Petra Di Surabaya)," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 1, 2005.
- [2] D. C. Hartini, E. L. Ruskan, and A. Ibrahim, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Hotel Di Kota Palembang Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW)," *J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 1, pp. 546–565, 2013.
- [3] L. Lie, "Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen," *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. XIV, no. 2, pp. 90–97, 2009.
- [4] N. Nurhasana, "Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional)," *J. Tek. Ind.*, vol. 1, pp. 131–140, 2006.
- [5] Iskandar Putong, "Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)," *J. Ekon. Bisnis No. 2, Jilid 8*, vol. 2, 2003.
- [6] P. T. G. Elkington *et al.*, "Mycobacterium tuberculosis, but not vaccine BCG, specifically upregulates matrix metalloproteinase-1," *Am. J. Respir. Crit. Care Med.*, vol. 172, no. 12, pp. 1596–1604, 2005.