



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA CELL COM PALANGKA RAYA**

***Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Volume At Cell Com
Palangka Raya***

¹Richard A. Butarbutar, ²Tonich Uda, ³Dehen Erang dan ⁴Rinto Alexandro

¹Universitas Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

²Universitas Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

³Universitas Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

⁴Universitas Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

ARTIKEL INFO

Diterima
Agustus 2021

Dipublikasi
November 2021

*e-mail :
rinto.alexandro@fkip.upr.
ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian berada di jalan Yos. Sudarso No. 75 Palangka Raya (Samping Hypermart). Metode deskriptif yaitu peneliti yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada. Subjek penelitiannya adalah bagian pemasaran pada PT. Cell Com yaitu bapak Nopan Juhran. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada PT. Cell Com Palangka Raya yaitu tetap mempertahankan sistem bauran pemasaran 7P yaitu (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). Yaitu dengan memasarkan produk alat elektronik dengan memiliki banyak variasi dan kualitas yang bagus agar sesuai dengan keinginan konsumen dan selalu memberikan kemudahan dalam pembelian produk.

Berdasarkan matrik SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan strategi yaitu strategi SO: membuat potongan harga apabila konsumen bisa melunasi dari jangka waktu yang telah ditentukan, menambah koleksi produk dari barang yang ditawarkan; strategi WO yaitu melakukan promosi yang tidak memakan waktu terlalu banyak dan meningkatkan kualitas barang; strategi ST berupa harga harus bersaing dengan pesaing dan menjaga pelayanan yang baik terhadap calon pembeli; strategi WT melakukan promosi besar-besaran baik dalam kota maupun luar kota.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This research uses qualitative research. While the type of research used is descriptive method. The research location is on Jalan Yos. Sudarso No. 75 Palangka Raya (Beside Hypermart). Descriptive method is a researcher who is intended to collect information about an existing symptom. The research subject is the marketing department at PT. Cell Com is the father of Nopan Juhran. Data was collected by means of observation, interviews and documentation.

The results showed that the right marketing strategy to market the product at PT. Cell Com Palangka Raya is still maintaining the 7P marketing mix system (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). That is by marketing electronic product products with many variations and good quality to suit consumer desires and always provide convenience in purchasing products.

Based on the SWOT matrix, it can be concluded that several strategies have been developed, namely the SO strategy: making price discounts if consumers can pay off the specified time period, increasing the product collection of the goods offered; the WO strategy is to carry out promotions that do not take too much time and improve the quality of goods; ST strategy in the form of price must compete with competitors and maintain good service to prospective buyers; WT's strategy is to carry out massive promotions both within the city and outside the city.

Keywords: Marketing strategy, Sales Volume

© Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang ini sangatlah berkembang pesat. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba atau nirlaba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2003:168). Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet. Sebelum melakukan berbagai macam promosi

atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

PT. Universal Selular Computindo merupakan perusahaan yang bergerak pada jalur perdagangan komputer dengan mengusung Direct Brand Cell Com Tronic. Berawal dari kecintaan akan dunia komputer 12 tahun silam, tepatnya 4 Januari 2003, Cell Com Tronic berdiri dengan visi untuk menjadi toko komputer terbesar di Kalimantan dan misi memberikan pelayanan terbaik dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat. Pada Cell Com Palangka Raya merupakan salah satu tempat yang menjual kebutuhan alat elektronik yang sudah lama berdiri di Palangka Raya. Adapun barang-barang yang dijual yaitu seperti : laptop, handphone, printer, speaker, kamera, headset, dan lain sebagainya. Cell com juga memberikan solusi untuk setiap permasalahan komputer. Cell Com menjadi tempat konsultan teknis komputer bagi semua orang.

Cell Com sudah memiliki banyak cabang di Kalimantan Tengah yaitu di Palangka Raya, Pangkalan Bun, Sampit, Lamandau, Sukamara, Natai Kerbau, dan Kasongan. Bagaimana cell com ini bisa bertahan lama hingga saat ini masih dikenal oleh banyak orang dan tetap diminati oleh banyak orang dengan melihat banyaknya muncul pesaing di luar cell com yang menjual produk yang sama, jadi bagaimana perusahaan cellcom ini bisa mempertahankan nama besarnya lalu strategi pemasaran bagaimana yang dilakukan pihak

cellcom untuk menghadapi pesaing? Oleh sebab itu, disini akan dibahas strategi apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penyerahan dokumen. (Arif 1992 : 22). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Didalam penelitian deskriptif kualitatif dengan model deduksi, teori masih dipergunakan sebagai alat penelitian sejak memilih dan menentukan permasalahan, melakukan pengamatan di lapangan, sampai pada proses pengujian data. (Wahyu 2010 : 60). Selain menggunakan penelitian lapangan, penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan. Yang dimaksud dengan nilai kepustakaan adalah penelitian dengan membaca dan mencatat bahan dari berbagai sumber yang berhubungan langsung dan yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknis pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa hal, yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

analisis SWOT dan Matrik SWOT. Dalam penelitian ini pengujian keabsahan data, penulis menekankan pada kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Dalam pelaksanaan ini agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan penelitian. Berikut adalah tahapan penelitian yaitu tahap pra penelitian, pelaksanaan penelitian, tahap pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penerapan bauran pemasaran merupakan seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi target pasar. Yaitu meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Kegiatan penetapan strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting. Dalam hal ini PT. Cell Com Palangka Raya perlu meninjau di setiap unsur yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat menentukan langkah langkah dalam peningkatan penjualan.

Berdasarkan penjabaran yang diungkapkan oleh marketing officer yaitu bapak Nopan Juhran, Cell Com telah menerapkan strategi yang baik yaitu segmentasi demografis. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya tujuan awalnya yaitu membidik konsumen di kalangan menengah dengan cara penetapan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan tersebut. Selain itu keinginan konsumen dalam mengikuti trend sudah terpenuhi, karena Cell Com selalu mengeluarkan barang barang terbaru dan yang sedang trending pada masanya. Berdasarkan hal tersebut makan manajemen Cell Com dapat dengan lebih mudah memuaskan keinginan dari konsumen dengan cara meningkatkan mutu pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut dan hasil observasi dilapangan, menurut peneliti bahwa Cell Com menggunakan strategi targeting dengan jenis Differentiated targeting strategy dan Custom targeting strategy. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan usahanya, Cell Com lebih mengutamakan variasi dalam

memenuhi kebutuhan. Agar setiap konsumen yang datang berkunjung dapat memilih produk sesuai yang mereka inginkan tanpa terbatas, jadi konsumen dapat memilih sesuai selera mereka sendiri dengan harga yang terjangkau. Selain itu juga untuk menarik konsumen, Cell Com selalu mengutamakan konsumen dengan melakukan pelayanan terbaik. Dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen untuk nyaman berbelanja dan akan tertarik berbelanja kembali. Dengan pelayanan terbaik merupakan nilai positif bagi perusahaan agar memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nopan Juhran, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang tergantung barang tersebut baik dari segi type ataupun merek barangnya. Kualitas barang tersebut juga berpengaruh di tangan konsumen jika dapat di jaga dengan baik, maka barang tersebut akan bertahan lama. Cell Com juga menyediakan tempat service jika barang tersebut rusak, dan Cell Com akan memperbaikinya.

Tabel 1. Matrik SWOT

EFAS/INFAS	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	STRATEGI SO Ciptakan stratgei yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	SRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan kehadiran ancaman

Sumber: Rangkuti Frenddy (2006)

Berdasarkan matrik di atas, dapat ditentukan sebagai kemungkinan pengambilan strategi yang akan diambil. Strategi SO yang dapat digunakan yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan peluang yang ada,

selain itu untuk menarik para konsumen PT. Cell Com Palangka Raya yang nantinya akan menambah koleksi barang yang lebih banyak agar konsumen bebas dalam memilih. Strategi ST yang diharapkan yaitu menghasilkan produk yang berkualitas. Strategi WO dapat dihasilkan yaitu dengan meningkatkan hasil penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Dalam hal ini strategi WT yang dapat digunakan yaitu dengan meningkatkan sistem promosi dalam memasarkan produk yang telah ditawarkan oleh PT. Cell Com Palangka Raya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Cell Com Palangka Raya yaitu dengan menerapkan aspek 7P (Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dengan prioritas pada produk yang dipasarkan, yaitu dengan memasarkan produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dan fasilitas yang lengkap agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Berdasarkan matrik SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan strategi yaitu strategi SO: membuat potongan harga apabila konsumen bisa melunasi dari jangka waktu yang telah ditentukan, menambah koleksi produk dari barang yang ditawarkan; strategi WO yaitu melakukan promosi yang tidak memakan waktu terlalu banyak dan meningkatkan kualitas barang; strategi ST berupa harga harus bersaing dengan pesaing dan menjaga pelayanan yang baik terhadap calon pembeli; strategi WT melakukan promosi besar-besaran baik dalam kota maupun luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Arif, F. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional. Arikunto, S.

- (1998). Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, S. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Basu, S. (2014). Manajemen Penjualan Edisi. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Buchari, A., & Donni. (2014). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: ALFABETA.
- Budiarto, S. (2011). Pemasaran Industri. Yogyakarta: Andi.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. Lumajang: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA, Vol 2, No.2.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, T. (2009). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.Efa Artha Utama Pekanbaru. Pekanbaru: Jurnal Fisip, Vol. 4 No.1.
- Husein, U. (2005). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyo , G. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo, G. (2008). Pengantar Bisnis Edisi 9. Yogyakarta: BPFE.
- Irham, F. (2014). Manajemen Strategis. Bandung : Alfabeta.
- Jailani, Muhammad. 2019. Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Motivasi Anak Untuk Berwirausaha. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*. 14:1(35:42).
- Kasmir. (2003). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I. Bandung : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). Prinsip Prinsip Pemasaran, edisi VIII. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2010). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy J, M. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Manap, A. (2013). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Milles, & Huberman. (2007). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode- metode Baru. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Noeng , M. (1996). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemarso. (2003). Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan, A. (2004). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sofjan, A. (2014). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan ke-13. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: albeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

- Wahyu, P. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wendi, C. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. Universitas Negeri Surabaya : FEB: Skripsi.