

PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. COLUMBUS KABUPATEN PARIGI MOUTONG

MUHAMMAD UMAR A *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peranan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Columbus Kabupaten Parigi Moutong. Deskripsi Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong adalah strategi stabilitas (stability). Yaitu yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi- fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah dan biasanya dilakukan produk yang tengah dalam posisi kedewasaan (Maturity). Posisi kedewasaan tahap penurunan terlihat pada penjualan absolut PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong mulai menurun. Hal tersebut juga tampak dari promosi yang dilakukan yang masih diimplementasikan secara tradisional hanya sebatas dari mulut ke mulut pembeli, padahal pada kenyataannya persaingan dari luar perusahaan akan dapat terjadi kapan saja dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Di dalam suatu perusahaan diperlukan manajemen yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarah, pengawasan, dan penyusunan personalia. Didalam suatu perusahaan terdiri dari beberapa manajemen-manajemen yang terintegrasi, seperti manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan sebagainya. Dan manajemen-manajemen tersebut merupakan satu kesatuan dalam perusahaan. Setiap manajemen mempunyai tugas masing-masing sesuai dengan bidangnya, dan harus saling berhubungan dengan manajemen yang lainnya.

Seorang manajer pemasaran mempunyai tugas dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik yang sama yang akan dilayani perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta pasar target (*target market*). Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penempatan produk.

Dari uraian judul yang dijabarkan pada latar belakang dan berdasarkan pengamatan serta pengalaman yang di alami, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Columbus Kabupaten Parigi Moutong untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka adapun tujuan penelitian yang dapat di uraikan di bawah ini yaitu: untuk

mengetahui dan menganalisis peranan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Columbus Kabupaten Parigi Moutong

PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi perusahaan terdiri dari menentukan lingkup dan tujuan dari bisnis dimana tujuannya, untuk menentukan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, dan sumber daya yang diperlukan untuk memperoleh tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Tjiptono, 2008) Karena hubungan yang dekat ini, sangat penting untuk memeriksa aspek-aspek utama dari mendesain dan mengimplementasikan strategi bisnis.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan sebagai pendekatan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini berusaha menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan dari General Elektrik dimana bagian dari analisis Swot. Matriks ini dapat digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang

lebih detail, sedangkan analisis swot yaitu sebuah alat marketing untuk mengklasifikasikan posisi perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungannya

Lokasi pada penelitian ini terdapat pada Kabupaten Kabupaten Parigi Moutong khususnya pada perusahaan PT. Columbus. Peneliti dapat mengkaji perusahaan tersebut dari kekuatan, kelemahan, peluang dan sasaran pasar khususnya faktor internal dan eksternal perusahaan.

Untuk menentukan data apa saja yang diperlukan dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti mengoperasionalkan konsep-konsep atau variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah kondisi suatu perusahaan yang mampu melaksanakan tugasnya secara baik dengan tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi perusahaan dimana adanya kelemahan-kelemahan internal yang mempengaruhi kemampuan bersaing dengan para pesaing.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi dimana sebuah perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah kondisi dimana sebuah perusahaan berada dalam situasi yang tidak menguntungkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun variabel-variabel dari analisis swot dalam penelitian ini dan di dapatkan melalui wawancara dengan pemilik PT. Columbus Cabang Parigi Moutong. Berikut hasil uraian perbandingan antara kekuatan dan kelemahan perusahaan PT. Columbus Cabang Parigi Moutong yaitu sebagai berikut;

Adapun kategori pemberian bobot pada IFAS yaitu sebagai berikut:

- 0.00 – 0.05 = Pengaruh kecil

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>):			
a. Penerapan manajemen yang baik yang dilakukan oleh perusahaan	0.10	3	0.30
b. Tingkat harga yang terjangkau	0.10	3	0.30
c. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sangat baik	0.10	3	0.30
d. Penjualan secara kredit sangat mudah dilakukan oleh perusahaan	0.10	4	0.40
e. Adanya bonus bagi karyawan dalam kegiatan pameran	0.05	4	0.20
f. Suasana kerja yang kondusif dan nyaman	0.05	4	0.20
Kelemahan (<i>Weakness</i>):			
a. Kurang adanya promosi yang dilakukan pegawai	0.10	1	0.10
b. Lokasi pesaing yang strategis	0.10	2	0.20
c. Masih tingginya bunga kredit yang diberikan oleh perusahaan	0.10	1	0.10
d. Kurangnya jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan	0.05	1	0.05
e. Arus informasi yang lambat kepelanggan	0.10	2	0.20
f. Masih terfokus hanya beberapa merek produk	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.40

Matriks EFAS adalah matrik yang menjelaskan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, dimana dilakukan pemberian bobot dan rating. Adapun pemberian rating menurut kriteria yaitu sebagai berikut:

- 1 = memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar
- 2 = memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang besar
- 3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil
- 4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

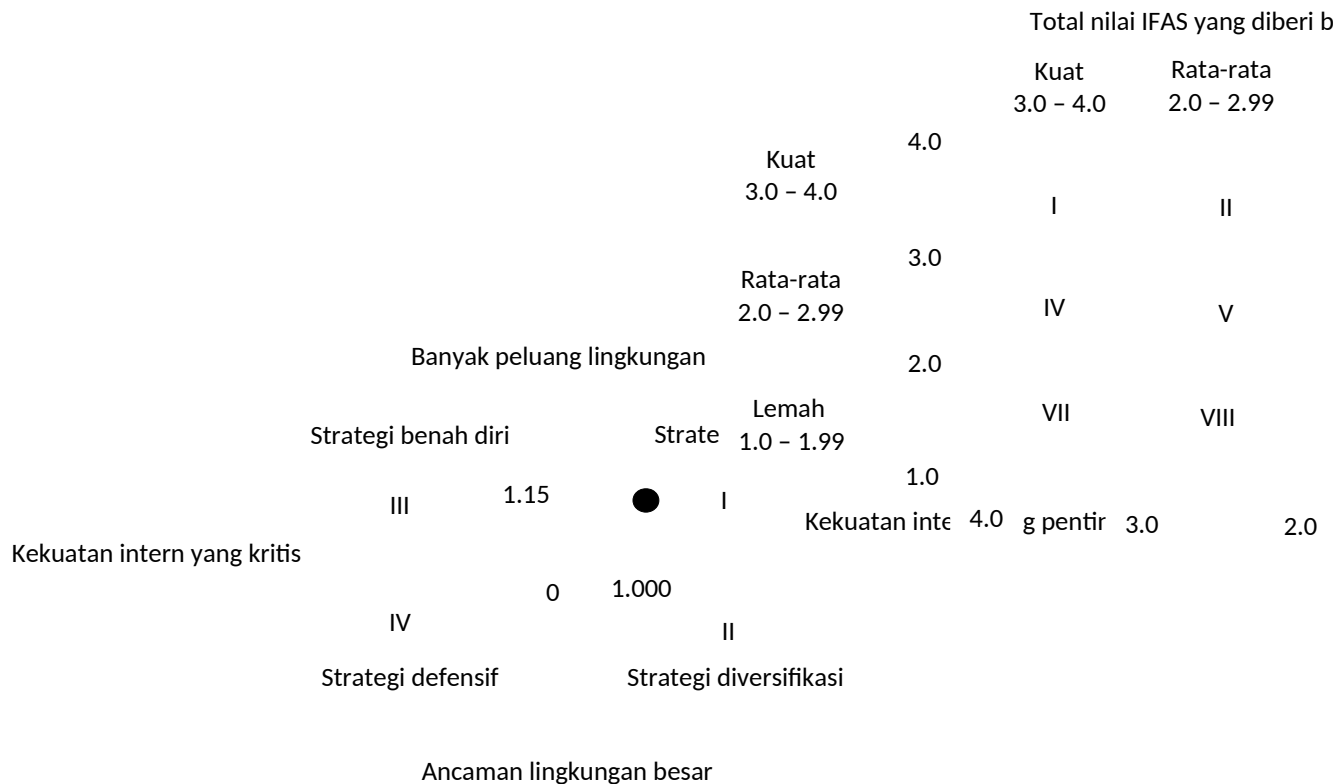
- 0.06 – 0.10 = Pengaruh sedang
- 0.11 – 0.15 = Pengaruh besar
- 0.16 – 0.20 = Pengaruh sangat besar

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 1,15 (total skor peluang sebesar 1,80 dikurangi total skor ancaman sebesar 0.65) untuk faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 1.00 (total kekuatan sebesar 1.70 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0.70) untuk faktor kekuatan, maka

4.1

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
a. Semakin banyak event-event yang dilakukan perusahaan	0.10	4	0.40
b. Perekonomian yang semakin baik	0.15	3	0.45
c. Produk yang ditawarkan menarik	0.10	4	0.40
d. Kesempatan untuk mendapatkan calon pelanggan diluar daerah/desa	0.05	1	0.05
e. Masih kurangnya pesaing	0.05	2	0.10
f. Hubungan yang baik dengan konsumen	0.10	4	0.40
Ancaman (<i>Threat</i>)			
a. Adanya pesaing lain yang memberikan sistem kredit dengan bunga yang rendah	0.15	2	0.30
b. Kemungkinan konsumen berpaling keperusahaan lain	0.05	1	0.05
c. Adanya kemungkinan perusahaan lain memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan pembelian produk secara kredit	0.10	1	0.10
d. Adanya kemungkinan perusahaan lain menawarkan berbagai produk dengan merek-merek yang terkenal.	0.20	1	0.20
Total	1.00		2.45

Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman melalui matrik EFAS dan IFAS, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. analisis diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung perusahaan dalam kondisi tersebut. Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFAS dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFAS. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan kedalam diagram untuk mengetahui kondisi perusahaan dan alternatif strategi.



Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada dikuadran I. Hal ini tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1.15 dan memiliki kekuatan internal sebesar 1.00, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan PT. Columbus juga dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi.

Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari dari matrik IFAS pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFAS pada sumbu Y. berdasarkan hasil analisis dari matrik IFAS dan EFAS yang dilakukan pada PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong, dapat diketahui sumbu X matrik IE adalah total skor matrik IFAS sebesar 2.40 dan sumbu Y matrik IE adalah total skor matrik EFAS sebesar 2,45 maka posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.2.

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong berada pada sel V, yang berarti bahwa PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong memiliki alternatif strategi *hold* dan *maintain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. *Market penetration* dan *product development* merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Deskripsi Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong adalah strategi stabilitas (*stability*). Yaitu yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi- fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah dan biasanya dilakukan produk yang tengah dalam posisi kedewasaan (*Maturity*).

Posisi kedewasaan tahap penurunan terlihat pada penjualan absolut PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong mulai menurun. Hal tersebut juga tampak dari promosi yang dilakukan yang masih diimplementasikan secara tradisional hanya sebatas dari mulut ke mulut pembeli, padahal pada kenyataannya persaingan dari luar perusahaan akan dapat terjadi kapan saja dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet.

2. Berdasarkan analisa SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran I. hal tersebut berarti perusahaan PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong mempunyai peluang lingkungan sebesar 2.40 dan kekuatan internal sebesar 2.45. Maka strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

Beberapa saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong agar lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam industri dan meningkatkan pangsa pasar, sebaiknya perlu mengembangkan atau memodifikasi ragam produknya menurut ukuran dan model, dengan cara memperkuat kemampuan dalam pemasaran agar jeli melihat pasar guna menghasilkan produk- produk yang sesuai dengan keinginan pasar, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.
2. Agar mampu untuk meningkatkan penjualan, dan PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong perlu untuk menambah anggaran promosi dan memaksimalkan distribusinya.
3. Agar dapat memperkuat daya saing dan pasokan bahan baku, PT. Columbus Cabang Kabupaten Parigi Moutong perlu untuk menjalin kemitraan atau kerjasama dengan perusahaan besar, penyalur dan pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Lawreche, 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Erlangga, Jakarta.
- Chandra Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- David, Fred R, 1998. *Manajemen Strategis*

- (Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2002). Prenhallindo, Jakarta.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Jombang. 2008.
- Jerome dan William, 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Hussein, 2003. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka. Jakarta.

* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu.