

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN LAPTOP ASUS PADA CV. WARNA KOMPUTER DI BANDAR LAMPUNG

Marketing Strategy Analysis To Increase Asus Laptop Sales at CV. Warna Computer in Bandar Lampung

Melan Susanty Purnamasari¹, Erfina², dan Guruh Parhan Mayyusuf³
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Tulang Bawang Lampung
melan.susanty@utb.ac.id

ABSTRACT

CV. Warna Computer is a shop that sells various brands and types of laptops, one of which is the Asus laptop, which is quite popular with many people, whose address is Simpur Center 4th floor, Jalan Brigjend Katamso Tanjung Karang, Bandar Lampung City. This study analyzes how strategies can be used to increase sales of Laptops on CV. Warna Computer. This study aims to determine how CV. Warna Computes in implementing what strategies are carried out in increasing laptop sales, using descriptive qualitative methods. Collecting data using observation, interview, and documentation techniques, using the Marketing Mix Theory, namely 4P (Product, Price, Place, Promotion). The results of this study indicate that in the face of intense business competition in the same field, entrepreneurs are required to continue to innovate and create new things starting from creating superior products, attractive places, affordable prices and good promotional strategies can also increase purchases. Utilization of social media and market place as promotional media by CV. Warna Computer is quite effective, especially considering that in this digital era, everyone is easier with the internet, there are social media features and a market place that can help CV. Warna Computer in promoting its products to the public.

Keywords: *strategy, marketing, marketing mix, sales*

ABSTRAK

CV. Warna Komputer merupakan salah satu toko yang menjual berbagai merek dan type Laptop, salah satunya yaitu laptop Asus yang cukup banyak diminati oleh banyak orang, yang beralamat di Simpur Center lantai 4, Jalan Brigjend Katamso Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan Laptop pada CV. Warna Komputer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara CV. Warna Komputer dalam menerapkan strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Laptop, dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan menggunakan Teori Bauran Pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi ketatnya Persaingan usaha dibidang yang sama pihak pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan hal-hal baru mulai dari menciptakan produk unggulan, tempat yang menarik, harga yang terjangkau dan strategi promosi yang baik juga dapat meningkatkan pembelian. Pemanfaatan media sosial dan *market place* sebagai media promosi yang dilakukan CV. Warna Komputer sudah cukup efektif, terlebih dengan melihat pada zaman era digital ini semua orang lebih dimudahkan dengan jaringan

internet, adanya fitur-fitur media sosial dan *market place* yang dapat membantu CV. Warna Komputer dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Kata kunci: strategi, pemasaran, bauran pemasaran, penjualan

1. Pendahuluan

Dari tahun ke tahun perkembangan pada dunia elektronik kian maju, para pemilik perusahaan besar elektronik berlomba lomba untuk meningkatkan kualitas barang yang mereka produksi. Berbagai macam merek dan type terbaru tiap tahun mereka luncurkan. Akibatnya persaingan penjualan semakin besar dan beragam cara yang mereka lakukan untuk mempromosikan barang mereka. Salah satunya laptop Asus yang cukup banyak diminati, karena memiliki banyak keunggulan-keunggulan tersendiri pada dunia elektronik.

Laptop Asus sendiri sudah cukup banyak type yang diluncurkan, antara lain yaitu Zenbook Series, VivoBook Series, ROG Series, dan Asus Laptop Series. Menurut data lembaga riset pasar, organisasi riset pasar terbesar keempat di dunia (GFK), pada September 2018 Asus merajai pasar laptop Consumer di Indonesia dengan persentase 42,6. PC PM Lead Asus Indonesia, Frank Wang, mengungkapkan peningkatan terjadi karena Asus terus mengembangkan teknologi terbaru pada laptopnya, baik dari segi teknologi spesifikasi, maupun desain sesuai dengan keutuhan pengguna.

Namun di beberapa toko komputer yang menjual laptop Asus yaitu salah satunya CV. Warna Komputer mengalami kesulitan untuk menjual laptop Asus, Mungkin dengan harga yang cukup menguras kantong dan persaingan yang sangat tinggi. Namun Dengan adanya Promosi promosi yang CV. Warna Komputer tawarkan kepada setiap konsumen sangat membantu untuk

melakukan penjualan laptop Asus ini. Promosi yang diberikan mampu menarik setiap konsumen yang berkunjung ke toko, antara lain dengan memberikan bonus berupa Mouse, Keyboard Protect, Lcd Protect, dan gratis instal software yang dibutuhkan (*PhotoShop, Microsoft Office, Game*). Selain memberi promosi-promosi ke setiap konsumen yang datang, CV. Warna Komputer melakukan promosi di sebagian media sosial dan *market place* antara lain Facebook, Instagram, dan OLX Indonesia.

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan Laptop pada CV. Warna Komputer.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Stephanie K. Marrus (2002), Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian seperti menurut American Marketing Association adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. (Manajemen Pemasaran Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A). Dilihat dari asal usul kata (etimologi), istilah pemasaran yang dalam bahasa Inggrisnya

“marketing”. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diresap dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Karena itulah dalam kehidupan sehari-hari istilah marketing sering disamakan dengan pemasaran (Alma, 2013). Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sebuah kelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya”. Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.” (Marketing Management, 2012) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler and Keller (2016), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market yang kurang lebih memiliki arti

bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Menurut Stanton (2012) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Ada banyak alat pemasaran Mc.Carthy (2009) mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four P: product, price, place, and promotion” (Kotler and Armstrong, 2012). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
2. Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, paymentperiod, credit terms, and retail price.
3. Place (tempat/distribusi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
4. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi

antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metode kualitatif pada awalnya pada tahap peneliti melakukan pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan, kemudian peneliti melakukan pengumpulan data sampai mendalam atau lebih detail, mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi, hingga penyusunan laporan.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencari dan mendapatkan data serta penjelasan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Warna Komputer Bandar Lampung untuk meningkatkan penjualan Laptop Asus. Harapan dapat menemukan permasalahan dan jawaban yang ada dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan, berupa hasil wawancara responden pilihan. Responden adalah pihak perusahaan yang terkait dengan penerapan promosi Laptop di Wilayah Bandar Lampung. Data sekunder merupakan pelengkap dari data primer, yaitu data data yang di dapatkan dari instansi terkait. Data sekunder ini juga diperoleh dari data milik perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan dokumen perusahaan, internet, dan lain lain.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan

dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Seiring dengan perkembangan zaman dan canggihnya teknologi, persaingan di dunia bisnis untuk segala bidang sangatlah ketat, sehingga dapat dikatakan bahwa dunia usaha saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tidak hanya pengusaha saja yang bisa berkecimpung di dunia usaha, tetapi juga pegawai kantor bahkan pelajar pun bisa menjadi pengusaha. Segala kebutuhan manusia saat ini hampir semua sudah menjadi komoditas banyak kalangan, dari mulai pakaian, makanan hingga elektronik.

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

Maraknya elektronik seperti penjualan laptop yang semakin hari semakin berkembang, dapat memicu orang lain untuk membuat usaha elektronik misalnya saja pada CV. Warna Komputer yang didirikan pada tahun 2018 hingga saat ini, dan merupakan salah satu toko komputer yang cukup terkenal di Lampung. Toko Komputer ini sudah ada sejak dahulu dan merupakan transformasi dari toko yang ada sebelumnya yaitu Doni Kom, yang khusus hanya menjual laptop *second*. Namun, setelah mengalami kemajuan dan ingin berkembang lagi konsep toko ini pun berganti nama menjadi CV. Warna Komputer.

Kemajuan dibidang teknologi saat ini berkembang sangat pesat membuat banyak pengusaha yang sekarang mulai merambah promosi dengan

memanfaatkan media sosial konvensional. Melihat semakin maraknya pemakaian jejaring sosial di Indonesia menjadikan para pengusaha melihat adanya harapan cerah untuk menjangkau para konsumen melalui media sosial.

Hadirnya media sosial dan *market place*, antara lain Facebook, Instagram, dan OLX Indonesia, sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi pihak pengusaha, seperti yang kita ketahui bahwa media sosial dan *market place* yang menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial dan *market place* itu sendiri. Promosi melalui media sosial maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih mengenai produk yang ditawarkan oleh CV. Warna Komputer, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa CV. Warna Komputer memiliki produk bermutu dan berkualitas.

Perkembangan zaman dan banyaknya persaingan dibidang yang sama membuat pihak pengusaha lebih dituntut untuk berinovasi dalam melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Strategi promosi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Pemanfaatan media sosial, antara lain Facebook, Instagram, dan OLX Indonesia, sebagai media promosi yang dilakukan CV. Warna Komputer sudah cukup efektif, apalagi melihat pada zaman era *digital* ini semua orang lebih dimudahkan dengan jaringan internet, adanya fitur-fitur media sosial dan *market place* yang dapat membantu CV. Warna Komputer dalam

mempromosikan produknya kepada masyarakat sehingga informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh CV. Warna Komputer pun mudah diterima oleh masyarakat luas.

Promosi melalui media sosial dan *market place* sudah menjadi bagian penting dari sebuah bisnis, selain lebih efektif dan efisien, promosi melalui media sosial dan *market place* juga informasinya mudah menyebar dan menjangkau konsumen dari segala level. Cara menggunakan media sosial dan *market place* sebagai media promosi ini ternyata cukup mudah karena pihak pengusaha hanya membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu masyarakat luas khususnya pengguna media sosial dan *market place*, antara lain Facebook, Instagram, dan OLX Indonesia, sudah bisa melihat produk yang ditawarkan oleh CV. Warna Komputer melalui gambar tersebut.

Semakin menarik gambar yang diposting oleh CV. Warna Komputer hal ini dapat membuat masyarakat yang melihat postingan tersebut merasa penasaran dan ingin mengunjungi CV. Warna Komputer sehingga secara tidak langsung dengan begitu tingkat pembelian pada toko ini semakin meningkat setiap harinya.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)" yang dilakukan pada CV. Warna Komputer adalah:

a. *Product* (Produk)

Jenis produk yang disajikan oleh toko ini seperti laptop Asus, Acer, Samsung, Hp, Sonny, Lenovo, dan aksesoris laptop seperti kipas, ram, vga dan masih banyak lagi. Untuk mempertahankan konsumen agar tidak bosan dengan produk yang dipasarkan, maka CV. Warna Komputer ini melakukan peluncuran

produk minimal 3 bulan sekali sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk yang dipasarkan bervariasi, banyak pilihan tidak hanya itu-itu saja. Salah satu produk keunggulan dan menjadi ciri khas toko ini adalah laptop Asus.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ada CV. Warna Komputer tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, sesuai dengan kualitas dan spesifikasi, selain itu sasaran toko ini umum jadi harga yang ditawarkan pun standar. Selain itu beliau juga mengungkapkan bahwa di CV. Warna Komputer memiliki produk paket yang harganya lebih murah dan bisa untuk sekelompok orang. Komponen informasi yang menyatakan harga pada media sosial dan *market place* CV. Warna Komputer, antara lain Facebook, Instagram, dan OLX Indonesia, secara tidak langsung telah memudahkan konsumen ketika ingin mencari tahu produk paket yang ditawarkan oleh CV. Warna Komputer dapat menjadi petunjuk untuk konsumen atau sebagai informasi sebelum mengunjungi CV. Warna Komputer

c. *Place* (Tempat)

CV. Warna Komputer yang berada di ZA Raden Intan, no.32, Tanjung Karang, Simpung Center Lamtai 4, Bandar Lampung. CV. Warna Komputer merupakan salah satu toko cukup terkenal di Lampung. Semakin banyak usaha dibidang yang sama secara tidak langsung dapat membuat persaingan semakin ketat, hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak pengusaha dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat

dengan mudah mengetahui produk yang kita tawarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali mengenai suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang di tawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang di tawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap pengusaha harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dan pada pembahasan ini, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan dibidang yang sama membuat pihak CV. Warna Komputer harus menciptakan keunggulan atau ciri khas pada toko, pihak CV. Warna Komputer juga menerapkan pemasaran dalam menghadapi persaingan dibidang yang sama yaitu dengan cara memperhatikan:

a. *Product* (Produk), ialah satu produk keunggulan dan menjadi ciri khas toko ini adalah Laptop Asus.

b. *Place* (tempat), CV. Warna Komputer yang bertempat dekat parkir motor dan pintu masuk membuat setiap orang yang lewat dapat melihat dan penasaran atas toko tersebut.

c. *Price* (harga), mengenai harga yang ada di CV. Warna Komputer tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, karena sasaran toko ini umum jadi harga yang ditawarkan standar, dengan harga yang tidak terlalu mahal masih dapat dijangkau oleh konsumen.

d. *Promotion* (promosi), banyak cara yang telah dilakukan oleh pihak CV. Warna Komputer ini dalam memperkenalkan toko dan produk ini kepada masyarakat luas mulai dari membagikan brosur, *leaflet*, dari mulut ke mulut, memberikan potongan harga atau *discount*, *reward*, dan melalui media sosial Instagram dan *market place*. Namun disini penulis hanya memfokuskan promosi melalui media sosial dan *market place* yang digunakan oleh CV. Warna Komputer, antara lain Facebook, Instagram, dan OLX Indonesia, sebagai media promosi dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi CV. Warna Komputer.

2. Adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini membuat pihak pengusaha lebih mudah dalam melakukan promosi kepada masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan oleh setiap pengusaha seperti melalui media sosial seperti yang dilakukan oleh CV. Warna Komputer. Pemanfaatan

media sosial dan *market place* sebagai media promosi yang dilakukan CV. Warna Komputer sudah cukup efektif, apalagi melihat pada zaman era *digital* ini semua orang lebih dimudahkan dengan jaringan internet, adanya fitur-fitur media sosial dan *market place* yang dapat membantu CV. Warna Komputer dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat sehingga informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh CV. Warna Komputer pun mudah diterima oleh masyarakat luas.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada:

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif, CV. Warna Komputer sebaiknya menambahkan beberapa strategi lainnya dalam berpromosi melalui media sosial dan *market place*. Penggunaan media sosial akan berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, oleh sebab itu CV. Warna Komputer ini dituntut untuk selalu *update* dan tidak *gaptek*, hal ini juga dapat berpengaruh pada tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan CV. Warna Komputer.
2. Lebih dapat memahami keinginan konsumen dalam memilih sebuah produk Laptop, khususnya Laptop Asus melalui survey penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang

diterjemahkan oleh Bob Sabran.2009

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012)
Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih
Bahasa Alexander Sindoro dan
Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit
Prenhalindo

Assauri, Prof. Dr. Sofjan, MBA. 2004.
Manajemen Pemasaran. PT. Raja
Grafindo Persada, Jakarta

Basu Swastha, dan T. Hani Handoko,
2008, *Manajemen Pemasaran,
Analisa Perilaku Konsumen*, edisi
pertama, cetakan keempat, Penerbit :
BPFE, Yogyakarta

Cannon, Perreault dan Mc Carthy. 2009.
*Pemasaran Dasar Pendekatan
Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16.
Jakarta: Salemba Empat

Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain
Penelitian Manajemen Strategik*.
Jakarta: Rajawali Press