

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO FUTURE COMPUTER (MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN THE FUTURE COMPUTER STORE)

Robby Herman¹, Ama Suyanto²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

robbyherman@student.telkomuniversity.ac.id¹, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Teknologi berkembang sesuai dengan zamannya, setiap saat inovasi dan kreasi terus berkembang, perkembangan komputer juga tak luput dari arus perkembangan ini, setiap waktu mengalami perubahan mengikuti perkembangan teknologi yang berkaitan dengannya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Future Computer dalam upaya menjaga eksistensi toko. Narasumber pada penelitian ini yaitu pihak internal toko terdiri dari, pemilik toko dan pegawai toko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian yang dilakukan yaitu pada proses analisis data kualitatif sebagai analisis dominan menggunakan Analisis SWOT dan Analisis STP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diimplementasikan pak XY adalah strategi STP dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan toko.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Analisis STP

ABSTRACT

Technology develops according to its era, every time innovation and creation continues to develop, computer development is also not free from the flow of this development, every time it changes according to technological developments related to it. This study aims to determine the marketing strategies undertaken by Future Computer stores in an effort to maintain the store's existence. The resource persons in this study were the store's internal party consisting of shop owners and shop employees. This research uses a descriptive qualitative approach. The data analysis technique in this research is the qualitative data analysis process as the dominant analysis using SWOT analysis and STP analysis. The results showed that the strategy that was implemented by Pak XY was the STP strategy by taking advantage of the opportunities and strengths of the store.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, STP Analysis

1. Pendahuluan

Teknologi berkembang sesuai dengan zamannya, setiap saat inovasi dan kreasi terus berkembang, perkembangan komputer juga tak luput dari arus perkembangan ini, setiap waktu mengalami perubahan mengikuti perkembangan teknologi yang berkaitan dengannya. Hal ini selaras dengan pernyataan Jayanti dan Haris(2019) perkembangan komputer pada saat ini sungguh pesat dan berguna dalam banyak aspek kehidupan, komputer mampu membantu pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Oleh karena itu tentu komputer memberikan peluang usaha, salah satunya dengan cara berjualan komputer dan perangkat pendukungnya. Pelaku Penjualan komputer pada saat ini sudah ada di berbagai tempat baik di kota pemerintahan pusat maupun daerah kabupaten hingga kecamatan. Salah satu toko penjualan komputer juga dibuka oleh bapak XY di kecamatan kota Manna kabupaten Bengkulu selatan dengan nama Future Computer. Kabupaten ini Pada tahun 2015 menurut badan pusat statistik Bengkulu Selatan terdapat total 152.194 jiwa populasi di Bengkulu Selatan. Menurut badan pusat statistik Kabupaten Bengkulu Selatan juga pada tahun 2015-2016 penduduk yang berada di Bengkulu Selatan dengan usia di atas 15 tahun memiliki pekerjaan sebagai di tabel berikut :

Tabel Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja (jiwa), 2015-2016.

Jenis Lapangan Usaha	Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja (Jiwa)	
	2016 ¹	2015 ¹
Pertanian	17 018,00	17 018,00
Pertambangan dan Penggalian	-	281,00
Industri Pengolahan	2 239,00	2 239,00
Listrik dan Air Minum	-	-
Konstruksi	-	2 977,00
Perdagangan dan Akomodasi	4 373,00	4 373,00
Angkutan, Pergudangan dan Komunikasi	242,00	242,00
Perantara Keuangan, Usaha Persewaan dan Jasa Perusahaan	526,00	526,00
Jasa kemasyarakatan, Sosial dan Perorangan	6 205,00	6 205,00
Sektor Lainnya dan Tak Terjawab	-	-
Jumlah	30 603,00	30 603,00

Tabel 1.1 Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja (jiwa), 2015-2016

Dari wilayah kabupaten Bengkulu selatan dengan jumlah penduduk dan pekerja tersebut tentu adanya toko komputer yang akan melayani masyarakat tersebut. Berdasarkan data dari palingmenarik.com mengatakan bahwa terdapat 10 toko komputer di kecamatan kota Manna pada tahun 2018 yaitu :

No.	Nama Toko
1.	Future Computer
2.	Duta Computer
3.	Harapan Bersama
4.	Crystal Computer
5.	Sinar Karya Computer
6.	Sumber Mulya
7.	Hanna PC
8.	Nyola Computer
9.	Thron Computer
10.	Kr Abadi Comp

Tabel 1.1 Toko Komputer di Kecamatan Kota Manna Tahun 2018

Berdasarkan informasi dari *google maps* dan survei peneliti di antara nama-nama toko komputer di tabel 1.1 pada tahun 2020 terdapat hanya 3 toko komputer saja yang masih membuka atau aktif tokonya yaitu Future Computer, Crystal Computer dan Sinar Karya Computer.

Dilansir dari palingmenarik.com mengatakan bahwa Future Computer adalah toko yang paling



tua usia tokonya dibandingkan Crystal Computer dan Sinar Karya Computer. Future Computer membuka kursus komputer tahun 2001 berubah menjadi toko komputer pada tahun 2006, Crystal Computer membuka toko pada tahun 2008 dan Sinar Karya Computer membuka toko tahun 2011.

Untuk membuat kelangsungan hidup toko berlangsung lama atau terus menerus dibutuhkan pemasaran yang baik. Pemasaran suatu produk melalui beberapa tahapan yang kompleks, di mana tidak bisa dilakukan oleh satu orang. Menurut Hutama dan Subagio (dalam Atmoko, 2018) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

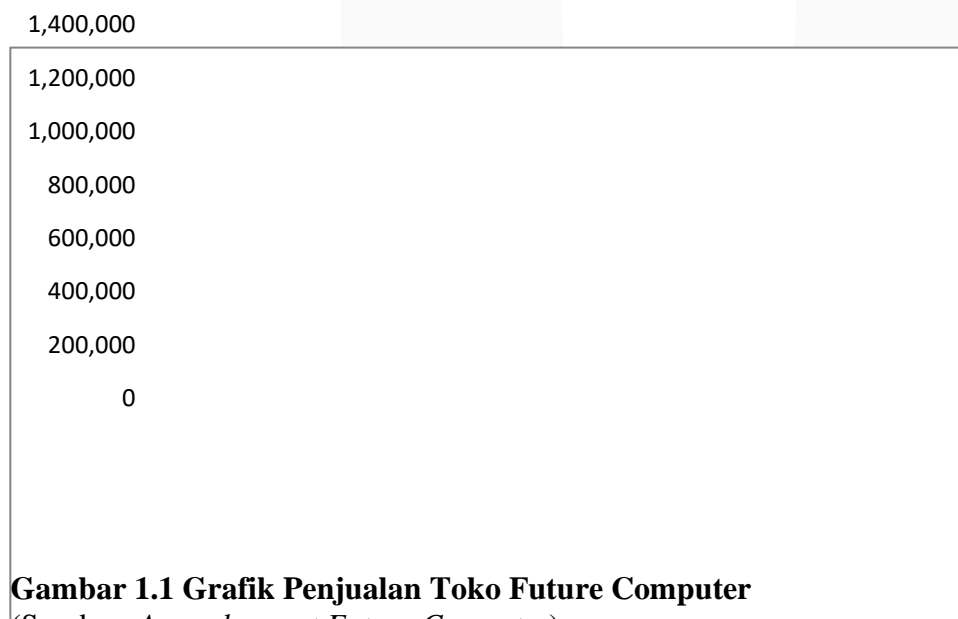
Strategi pemasaran ditingkat toko pasti berhubungan langsung dengan konsumen yang hendak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong(dalam Astuti, 2014) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dari hal ini tampak jelas bahwa Future Computer memiliki strategi dalam membina hubungan dengan konsumen sehingga membuatnya mampu bertahan sampai sekarang.

Strategi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang bermaksud untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Sofjan(2013) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan. Tentu dalam tingkat toko sekalipun ada strategi yang digunakan, baik berupa aturan atau kebijakan tercapainya tujuan pemasaran.

Dari ketiga kompetitor toko komputer wilayah kecamatan kota Manna, Future Computer yang paling lama dalam bertahan membuka tokonya hingga sekarang, hal ini sangat menarik untuk di teliti. Hal ini juga diperkuat oleh sebuah teori yang dikemukakan oleh Ciptono (dalam Astuti,2014) pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan.

Toko *Future Computer* adalah toko yang cukup laris, bahkan dalam sebulan mampu mencapai penjualan ratusan juta bahkan milyaran. Future Computer memiliki data penjualan toko per Januari 2017 sampai Januari 2020 dari pemilik langsung. Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.

Grafik Penjualan Toko Future Computer (dalam juta rupiah)



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Future Computer

(Sumber: *Annual report Future Computer*)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa toko Future Computer mengalami naik turunnya pemasukan di tiap bulan. Pemasukan tertinggi berada di bulan Juli 2019, yaitu sebesar Rp. 1.156.868.000 sedangkan pemasukan terendah berada di bulan Juni 2018, yaitu sebesar Rp.

275.521.000.



Berdasarkan data pemasukan yang didapat langsung dari Toko Future Computer, dapat dilihat bahwa Toko Future Komputer mengalami kenaikan maupun penurunan pemasukan. Pada bulan Juni 2018 pemasukan berada diangka Rp. 275.521.000. paling rendah dibandingkan bulan-bulan lainnya. Namun di bulan Juli 2018 Toko Future Komputer mengalami peningkatan yang signifikan yaitu, sebesar Rp. 923.921.000. Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa kurva pemasukan Toko Future Computer mengalami perubahan berupa naik turunnya penjualan yang mana salah satu faktornya strategi pemasaran yang berperan di balik itu.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Future Computer dalam upaya menjaga stabilitas keuangan dan meningkatkan penjualan toko dan untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan oleh toko Future Computer dalam upaya menjaga stabilitas keuangan dan meningkatkan penjualan toko.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Definisi Strategi

Konsep strategi dapat dipahami menggunakan berbagai sudut pandang. Secara etimologis, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *strategia* yang berasal dari dua kata *stratos* yang berarti tentara dan *ago* yang berarti memimpin. Jadi kata strategi mengacu pada tindakan para jenderal perang dalam merencanakan tindakan militer.

Strategi dapat dilihat dalam sudut pandang lain dengan mengacu pendapat ahli. Menurut Ciptono (2015: 4) strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Hal ini menyangkut pada pemilihan hal krusial dalam membelanjakan sumber daya perusahaan pada sektor yang lebih diprioritaskan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah salah satu komponen penting dari kegiatan perusahaan. Strategi menyangkut kebijakan fundamental yang mempengaruhi arah perusahaan. Strategi juga perlu untuk memperhatikan perubahan yang terjadi pada lingkungan yang berpotensi mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan.

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek yang ada dalam perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016: 78) *marketing is the process by which companies create value for customer in return*. Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk membuat nilai untuk kostumer atau dalam bahasa sederhana adalah proses untuk membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan. Hal ini berhubungan dengan proses membangun *brand* agar lebih diminati masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah langkah yang ditempuh perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang diharapkan akan dipercaya oleh pelanggan.

Definisi Strategi Pemasaran

Dalam uraian di atas diketahui bahwa strategi dan pemasaran adalah hal yang dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Bennet dalam Ciptono (2015: 6) strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Seperti yang diketahui strategi adalah proses perencanaan dan pemasaran adalah pembangunan nilai suatu produk secara etimologis maka strategi pemasaran adalah proses perencanaan suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan.

Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penerapan langkah secara sistematis untuk mendapatkan strategi yang paling efektif dan efisien. Menurut Manap (2016: 73) perusahaan perlu melaksanakan pengelompokan masyarakat menurut karakteristiknya untuk tujuan program pemasaran prosedurnya disebut prosedur tiga langkah, yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Pengertian SWOT

Sebuah strategi pemasaran adalah suatu hal dalam perusahaan yang bersifat kompleks, tentu dibutuhkan sebuah alat untuk memahami suatu jenis strategi yang digunakan perusahaan. Menurut Nilasari(2014:28) analisis SWOT adalah proses penilaian terhadap faktor internal maupun eksternal perusahaan secara menyeluruh dan menggunakan 4 aspek utama yaitu:

1. *Strength*

Aspek ini menilai mengenai kekuatan perusahaan baik dalam hal kekuatan internal, sumber daya maupun faktor situasional positif yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya

2. *Weakness*

Perusahaan tentu memiliki kelemahan yang harus ditutupi atau dibenahi agar dapat meningkatkan kualitasnya. Kelemahan ini meliputi keterbatasan internal maupun faktor situasional negatif

3. *Opportunities*

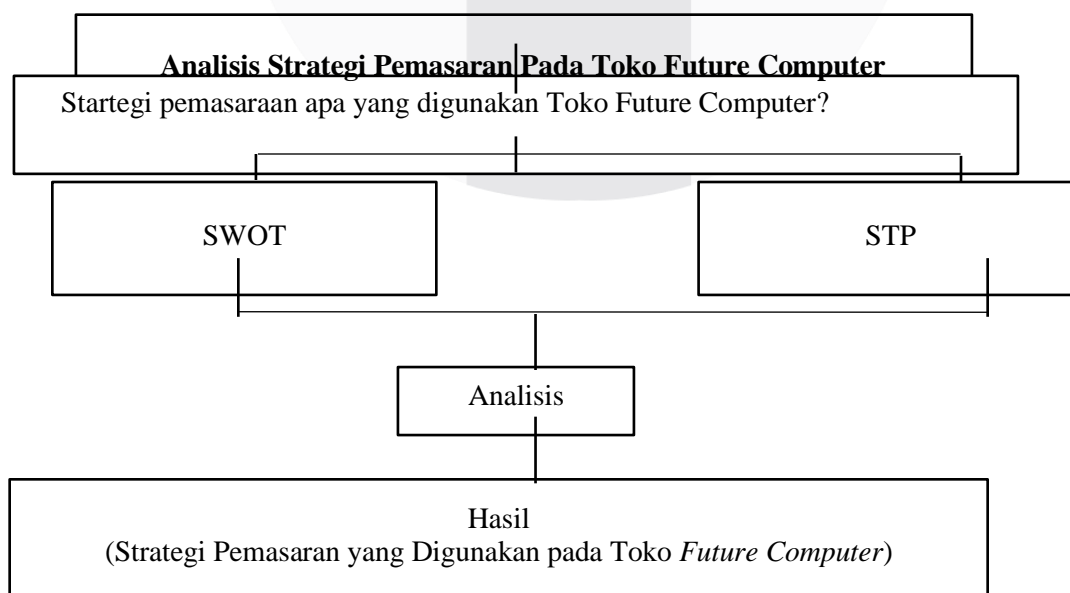
Kesempatan adalah sesuatu yang dibutuhkan perusahaan walaupun biasanya tidak bisa direncanakan atau diciptakan. Peluang berupa tren yang menguntungkan adalah kejadian situasional dan kadang datang secara acak.

4. *Threats*

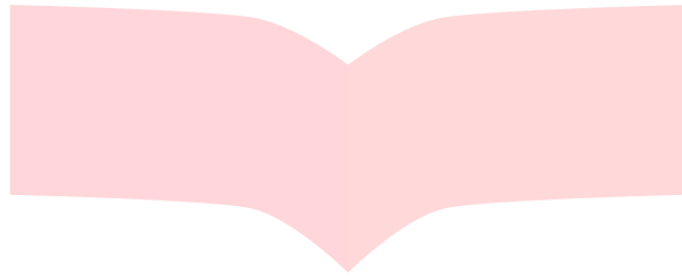
Ancaman adalah faktor yang bisa mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan dan merupakan tantangan dalam mendirikan perusahaan

Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Untuk memperjelas hubungan antar variabel, maka dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut:



Kerangka Berpikir



2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2011: 34) suatu usaha mendapat gambaran dan kata – kata terperinci dari suatu laporan dan melakukan studi dari situasi yang dialami. Dalam kata lain pendekatan deskriptif kualitatif berarti mendeskripsikan data dari semua hal mulai dari laporan hingga segala situasi yang masih berada dalam ruang lingkup penelitian.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi pemasaran toko Future Computer

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Future Computer adalah segmentasi pasar berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi – strategi ini akan dijelaskan dalam bab ini.

Segmentasi geografis merupakan salah satu cara segmentasi yang paling mudah digunakan. Sebuah toko yang berdiri dalam suatu daerah secara langsung memiliki pasar tersendiri dalam daerah tersebut. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab dua, Daerah yang menjadi segmentasi geografis toko Future Computer adalah daerah Kecamatan Kota Manna, daerah tersebut itu menjadi sumber bagi sebuah toko untuk memperbarui strategi dan menyelarasukannya dengan kebutuhan masyarakat. Penyelarasan tersebut memberikan kesan bahwa toko Future Computer merupakan toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat daerah segmentasi tersebut, sesuai dengan pernyataan Bapak XY, Pegawai 1 dan Pegawai 2 pada saat wawancara. Sehingga membuat toko terus ada eksistensinya hal ini juga dibuktikan dengan data internal pemasukan toko.

Toko Future Komputer menjadi toko dengan segmentasi geografis juga dikarenakan tujuan awalnya. Dengan memiliki tujuan untuk menyediakan tempat pembelian barang – barang elektronik yang berkaitan dengan komputer bagi warga sekitar, muncullah segmentasi geografis pada toko ini. Segmentasi yang awal mulanya hanya warga sekitar rumah pak XY meluas menjadi segmentasi untuk seluruh kecamatan kota Manna.

Segmentasi demografis pada toko Future Computer adalah konsumen yang masih sekolah hingga sudah bekerja, seperti siswa SMP, SMA, mahasiswa hingga pekerja kantoran. Wawancara secara lebih detail menyebutkan bahwa laptop dengan harga 4 jutaan lebih diminati masyarakat segmentasi demografis tersebut di kecamatan kota Manna.

Segmentasi psikografis dari Future Computer adalah kepada masyarakat yang mengetahui akan teknologi dan ingin memanfaatkannya seperti guru yang membeli laptop dari Future Computer yang dipergunakan untuk keperluan pengajarannya.

Segmentasi menurut perilaku tingkat penggunaan pada Future Computer adalah kepada calon konsumen yang ingin membeli laptop dengan harga 4 jutaan, dikarenakan produk tersebut yang tingkat penjualannya tertinggi.

Toko Future Computer memiliki kesesuaian dalam memilih target berdasarkan teori *targeting* pada bab dua yaitu Future Computer memilih target konsumennya adalah mereka yang masih sekolah, mahasiswa dan pekerja. Pemilihan target ini dikarenakan permintaan produk komputer, laptop dan aksesoris cenderung permintaan dari konsumen ini. Sehingga bapak XY pun menyediakan sumber daya produk dan pegawai untuk melayani hal tersebut.

Strategi yang diimplementasikan pak XY untuk memberi kesan kepada toko Future Computer adalah strategi harga yang memimpin atau memimpin dengan harga yang relatif lebih murah dari toko yang lainnya dan juga tidak mengurangi manfaat dari produk tersebut. Dari ke enam cara menentukan posisi toko pada konsumen, Future Computer hanya menjalankan dua cara yaitu posisi berdasarkan harga murah dan berdasarkan manfaat produk.

Sedangkan untuk pembedaan pasar yang dipilih oleh pak XY adalah strategi membeda-bedakan pasar. Dari observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa bapak XY menjual bervariasi barang yang tersegmentasi pada kalangan ekonomi menengah ke atas dan menengah ke bawah. Jadi harga jual barang-barang milik bapak XY bermacam-macam mulai dari harga yang relatif murah hingga mahal.



Kombinasi STP dan Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Future Computer adalah segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Berdasarkan dari hasil penelitian juga didapat hasil analisis toko berupa SWOT dan strategi yang di dapat dari SWOT yaitu strategi matriks SWOT seperti Strategi Memaksimalkan Kekuatan dan Kesempatan, Strategi Meminimalkan Kelemahan untuk Memanfaatkan Peluang, Strategi Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman, Strategi Meminimalkan Kelemahan dan Menghindari ancaman.

Kombinasi strategi matriks SWOT dan strategi STP akan membuat perusahaan mendapatkan strategi yang lebih jelas. Seperti melaksanakan keempat strategi matriks SWOT dengan menggunakan segmentasi dari strategi segmentasi pasar, target konsumen dari strategi *targeting*, dan memosisikan strategi matriks SWOT tersebut dengan strategi *positioning* yang sudah didapat seperti contoh berikut.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko *Future Computer* dalam upaya menjaga eksistensi toko antara lain :

- a) Menerapkan strategi segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis di mana toko memasarkan produk kepada daerah Kecamatan Kota Manna, segmentasi demografis yang mana toko memasarkan produk kepada masyarakat usia sekolah SMP hingga usia pekerja seperti pegawai kantoran, segmentasi psikografis yang mana toko memasarkan produk kepada masyarakat yang mengetahui akan teknologi khususnya komputer, segmentasi menurut perilaku yang mana toko memasarkan produknya sesuai dengan produk apa yang paling laku yaitu laptop harga 4 jutaan rupiah.
- b) Menerapkan strategi *targeting* yang mana toko memasarkan produk kepada usia masyarakat yang masih SMP hingga pekerja, dikarenakan tingkat penjualan produk ke masyarakat tersebut cukup tinggi, tidak lupa toko juga menyediakan sumber daya produk dan pegawai untuk melayani permintaan tersebut.
- c) Menerapkan strategi *positioning* yang mana toko memosisikan diri sebagai toko yang menawarkan produk yang relatif lebih murah dan tidak mengurangi manfaat dari produk yang ditawarkan.

4.2 Saran

Dari penarikan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak agar dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Lembaga

Bagi lembaga objek penelitian yaitu Toko Future Computer agar menerapkan keempat strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT pada bab 4 dalam rangka menjaga eksistensi toko.

2. Bagi Akademik

Bagi pihak akademik untuk dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi perpustakaan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang. Juga sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas jurnal dan juga karya ilmiah bagi semua mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dikembangkan lagi supaya hasil penelitian bisa lebih banyak memberikan keuntungan dan juga meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baik secara umum maupun secara syariaah.

Referensi

- Aditya, Fajar. 2018. *The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective. Journal of Accounting and Strategic Finance* ISSN: 2599-3216
- Anderw. 2015. *Dasar-dasar pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Manap, Efendy,. 2016. *Ilmu Komunikasi Dan Teori Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Cakra ilmu
- Mareta, Felita. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3. Skripsi*. Jakarta: Universitas Muhamadiyah
- Mujakir dan Suharso. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS. Munadi,
- Ahmad. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru. Journal Economic and Bussiness*. ISN: 2089-7642