ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO *STATIONERY EXPRESS* BANJARMASIN

Prihatini Ade Mayvita[1)], Mohammad Zainul[2)], Arif Sidik[3)]
ademayvita@gmail.com
arif.sidik90@gmail.com

FE-Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

ABSTRACT

Business opportunities school and office stationery nothing ever receding business development. Business diversification of business marketing efforts and school stationery, increasingly growing rapidly along with the rise of the interest of education and offices in this globalization era.

The purpose of this study was to find out how much effort Stationery Stores Exspress in terms of marketing strategy, especially in terms of service improvement, and would like to illustrate the importance of competitive strategy is an effort to improve services in order to increase customer interest in order to continue running the company's survival.

The method in this study is a combination of quantitative and qualitative methods using SWOT analysis and IE Matrix.

The results showed that the strength of the store Stationery Express is on the price and quality of products, while weakness is the lack of consumer satisfaction (service) and media promotion is lacking. Opportunities demonstrated by the products that are easily obtainable (location), the influence of promotions and price in accordance with customer expectations. Threats facing is the quality, price, service and promotion of competition. A good marketing strategy for the Exspress Stationery store always see the market conditions patterned on the development of today's society and done konfrehensif and sustainable.

The Internal-External matrix results indicate that Exspress Stationery store on the growth of the cell position, which means that the strategy should the firm is concentrating through horizontal integration stability by conducting further business development.

Keywords: ***Marketing Strategy, SWOT Analysis, Strategic Quality Management.***

PENDAHULUAN

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada dua jenis "lingkungan" yaitu lingkungan internal dan eksternal makin besar suatu organisasi atau perusahaan, maka makin besar pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi, setiap perusahaan pasti menyadari bahwa mengelola beraneka ragam usaha dengan berbagaiseginya secara internal hanyalah sebagian dari tanggungjawab yang harus dipikul oleh pemimpin sebagai puncak organisasi betapapun pentingnya kegiatan tersebut.Kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia persaingan yang sangat ketat di antara sesama pengusaha pada saat ini berhubungan erat dengan peningkatan pemasaran, sedang peningkatan pemasaran itu sendiri akan dapat dicapai melalui kepuasan konsumen, oleh karena itu setiap pemimpin perusahaan selalu dituntut untuk kerja keras dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk terciptanya tujuan perusahaan. Tujuan dalam bidang pemasaran ialah untuk meningkatkan hasil pemasaran atau setidak-tidaknya untuk mempertahankan hasil pemasaran yang telah dicapai. Ada berbagai cara yang dapat dipergunakan untuk mencapai maksud tersebut antara lain : Perencanaan produk yang tepat, promosi, penentuan harga pokok yang diteliti, penetapan harga jual yang tepat, pengembangan produk dengan memperhatikan kegiatan dan langkah-langkah yang dijalankan oleh pesaing lain.

Seperti halnya pada Toko Stationery Exspress bahwa pemilik harus memperhatikan pelayanan yang cukup bagi pelanggan sehingga dapat meminimalkan kekurang-puasan pelanggan terhadap sarana dan

pelayanan serta akan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri.

Sesuai dengan kemajuan teknologi pada era sekarang ini, menjadikan persaingan semakin ketat yang mana memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan dan situasi dunia usaha yang sedang berlangsung.Dalam hal ini toko Stationery Exspress dalam menjalankan usahanya kadang-kadang mengalami pasang surut dalam pemasaran produk yang dipasarkan.Oleh sebab itu masalah ini tentu saja jangan dibiarkan karena tujuan perusahaan ialah mengkontinyukan pemasaran dan kalau perlu selalu ada peningkatan dalam setiap periode.

Berikut data-data target pemasaran dan realisasinya dari bulan Mei sampai dengan Oktober 2014.

TABEL 1

TARGET DAN REALISASI PEMASARAN PERBULAN DARI MEI-OKTOBER TAHUN 2014

No	Bulan	Target Pemasaran	Realisasi Pemasaran	%
1	Mei	1.000.000.000	1.076.761.851,40	107,68
2	Juni	1.000.000.000	1.349.777.621,17	134,98
3	Juli	1.000.000.000	587.944.164,25	58,79%
4	Agustus	1.000.000.000	1.570.603.908,27	157,06
5	September	1.000.000.000	1.402.888.574,20	140,29
6	Oktober	1.000.000.000	909.937.911,89	90,99

Sumber: Toko Stationery Exspress

Tabel tersebut di atas terlihat terjadi penurunan antara target pemasaran dan realisasi pada bulan juli dan bulan oktober. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih berfluktuatif antara target pemasaran dan realisasi penjualan. Berdasarkan data di atas maka harus diteliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Toko Stationeri Express untuk mengevaluasi strategi yang telah dilakukan sehingga dapat berdampak pada

tujuan akhir perusahaan yaitu meningkatnya penjualan.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOTdiantaranya yaitu penelitian Kadek Dewi Fatmawaty dengan judul *Reformulasi Strategi Pemasaran untuk Meingkatkan Occupancy Room Rate di Hotel Four Season Resort Jimbaran Bali* dengan hasil penelitian yaitu Four Seasons Resort Jimbaran Bali berada pada posisi *grow and develop* (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar,pengembangan pasar dan pengembangan produk yaitu melakukan pemasaran ke pasar yang lebih luas seperti ke Australia, Asia, dan Timur Tengah. Hal ini juga dapat dilakukan dengan pengiklanan yang gencar dan selektif pada media cetak dan elektronik, melakukan personal selling *(sales call),* promosi penjualan, dan publisitas. Penelitian lainnya yaitu penelitian Suhartini dengan judul *Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran dalam Perusahan* dengan hasil penelitian faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial menjadi kekuatan utama, untuk kelemahan perusahaan yaitu SDM yang dimiliki di bidang tertentu kurang. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu mendapatkan kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya dan untuk ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu harga bahan baku meningkat.Strategi yang digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar

Adapun permasalahan yang akan di teliti adalah :

Bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Stationery Exspress Banjarmasin ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses perumusan tujuan-tujuan dan strategi-strategi jangka panjang bagi keseluruhan bisnis atau unit bisnis dengan menyesuaikan dengan peluang-peluang yang dimilikinya. Menurut Ansoff dan Mc Donald (1995 ; 2) tujuan dari perencanaan strategi ialah :

Membantu suatu bisnis untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan realistis serta mencapai posisi kompetitif yang dikehendaki dalam waktu tertentu. Sedangkan sasaran dari perencanaan strategi ialah untuk mengurangi resiko kesalahan dan penempatan bisnis dalam suatu situasi di mana perusahaan tersebut dapat mengantisipasi perubahan, menjawabnya, dan bahkan menciptakan perubahan yang akan menguntungkannya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2006:58) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Lamb et al. (2002: 6) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola strategi pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan manajemen). Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan terus belajar tentang pasar. Kedua, merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan untuk produk baru. Ketiga, program pengembangan pemasaran terdiri dari produk/jasa, distribusi, harga dan strategi promosi yang dirancang dan diterapkan untuk

memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. Keempat, implementasi strategi dan manajemen melihat pada desain organisasi dan kontrol pemasaran.

3. Analisis SWOT (*Streength, Weaknesses, Opportunities, Threath*)

Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pclaku dalam proses pengambilan kcputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

Menurut Rangkuti (2000 ; 18), analisis SWOT ialah identifikasi berbagaifaktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threath*).

Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dinyatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal terscbut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

4.Strategi Pemasaran Dalam meningkatan Daya Saing

Strategi penjualan merupakan kiat untuk meningkatkan jumlah pemasaran serta kemampuan bersaing dari produk-produk yang dipasarkan, di mana kerangkanya sangat berkaitan dengan beberapa strategi sebagaimana telah ditetapkan dalam *marketing unit*, yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam penerapan keempat strategi ini saling berhubungan satu dengan lainnya, karenanya untuk mcningkatkan kemampuan bersaingnya produk maka keempat strategi tersebut tidak dapat dipisahkan atau dipilah-pilah pelaksanananya, tetapi harus terlaksana secara menyeluruh dan terpadu dari keempat-strategi tersebut.

3.5. Strategi *Quality Management*

Kualitas dapat dinyatakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi untuk melebihi harapan. Pendekatan total kualitas hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik *Total Quality Management* (TQM) yaitu :

1) Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam mengambil keputusan dan perencanaan masalah.
4) Memiliki komitmen jangka panjang.
5) Membutuhkan kerjasama tim.
6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
8) Memberikan kebebasan yang terkendali.
9) Memiliki kesatuan tujuan.
10) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

5.Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka

penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu :

HO : "Diduga strategi pemasaran yang diterapkan Toko. Stationery Exspress sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan".

HI :"Diduga strategi pemasaran yang diterapkan Toko. Stationery Exspress kurang tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan".

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan (*Library Reseach*) dan Penelitian lapangan (*Field Reseach*) dan teknik analisis yang digunakan adalah gabungan antara kuantitatif dan kualitatifpenyebaran angket terstruktur, wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Analisis Pembahasan

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan ialah SWOT, yaitu analisis yang mengidentifikasikan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Pengukuran terhadap keberhasilan Strategi Pemasaran yang dilakukan toko Stationery Exspress mengunakan indikator sebagai berikut :

1,0–1,99 kategori rendah.

2,0–2,99 kategori sedang.

3,0–4,0 kategori tinggi.

Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal makadapat dibuat tabel analisis faktor Internal dan tabel analisis faktor eksternal, dengan memberikan bobot dengan skala dan 0,0 sampai 1,0 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi 1,00 (Freddy Rangkuti, 2000 ; 24). Sedangkan pemberian nilai

berdasarkan data yang diperoleh dari perilaku konsumen/pengguna produk perusahaan.

1) Penilaian Faktor Internal

Tabel 2

ANALISIS FAKTOR INTERNAL

Variabel/Internal	Bobot	Nilai	Skor
Kekuatan			
1.Kualitas	0,13	2,5	0,325
2.Harga	0,14	3,3	
produk	0,11	2,9	0,462
3.Promosi	0,12	1,9	
4.Pelayanan			0,319
Kelemahan			
1.Kepuasan	0,16	2,9	0,228
konsumen	0,14	3,2	
2.Kesesuaian	0,08	3,7	
harga dengan	0,12	3,7	
kualitas			0,464
3.Alat/media			
promosi yang			0,448
dipakai			
4.Ragam/jenis produk			0,296
			0,444
Total	1,00		2,986

Sumber : Data diolah

Dari hasil total skor yang diperoleh sebesar 2,986, maka faktor internal toko Stationery Exspress termasuk dalam kategori sedang. Artinya perusahaan mempunyai peluang yang cukup besar dalam mengembangkan usahanya. Akan tetapi perlu peningkatan pada pelayanan di Toko Stationery Exspress

2) Penilaian Faktor Eksternal

Tabel 3

ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL

Variabel/Internal	Bobot	Nilai	Skor
Peluang			
1.Kesan	0,15	2,9	0,435
konsumen			
terhadap	0,13	3,9	
produk	0,10	2,9	0,507
2.Pengaruh	0,12	2,5	
harga			0,290
3.Pengaruh			
Promosi	0,15	3,5	0,300
4.Proses			
pelayanan	0,13	3,2	
Ancaman			0,525
1.Perbanding	0,10	2,8	
an dengan			
kualitas	0,12	2,5	0,416
produk lain			
2.Perbanding			
an dengan			0,280
harga produk			
lain.			
3.Perbanding			0,300
an promosi			
dengan			
pesaing			
4.Perbanding			
an pelayanan			
dengan			
pesaing			
Total	1,00		3,053

Sumber : Data diolah

Dari hasil total skor yang diperoleh sebesar 3,053, maka faktor eksternal toko

Stationery Exspress termasuk kategori tinggi. Artinya perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar untuk perkembangan usahanya, pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapat ancaman dari pesaing karena perusahaan cukup bisa bersaing dengan Toko lain.

Alternatif Strategi Pemasaran.

Dari matriks SWOT di atas diperoleh posisi/strategi toko Stationery Exspress saat ini yaitu *Defensif* (*Retrenchment*) yang terletak pada kondisi perkembangan dan membangun pangsa pasar. Maksudnya ialah toko Stationery Exspress menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi toko Stationery Exspress ialah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Alternatif strategi yang dapat dilakukan toko Stationery Exspress dengan melihat posisinya yaitu sebagai berikut :

(1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebagai wujud dari implikasi untuk peningkatan pemasaran dan pemasaran.
(2) Melakukan pelatihan-pelatihan bagi karyawan toko Stationery Exspress untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
(3) Melakukan pemangkasan jumlah karyawan untuk bagian-bagian yang kurang strategis bagi perusahaan atau kegiatan yang tidak mempunyai nilai tambah.
(4) Melakukan inovasi-inovasi produk secara berkesinambungan dengan rentang waktu

yang relatif cepat agar mampu meningkatkan daya saing dipasaran.

(5) Pengelolaan manajemen yang profesional dengan dukungan teknologi.

(6) Melakukan penghematan biaya dengan berbagai kebijaksanaan manajemen perusahaan.

(7) Meningkatkan promosi melalui *personalselling*secara agresif maupun pada media massa.

Tabel 4

MATRIKS SWOT YANG DI SARANKAN PADA TOKO STATIONERY EXSPRESS

INTERNAL / EKSTERNAL	STREENGTH (S) 1. Kualitas produk cukup bagus 2. Harga produk murah 3. Promosi cukup	WEAKNESSES (W) 1. Kepuasan konsumen 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Media promosi baik
OPPORTUNITIES (O) 1. Kesan konsumen baik 2. Konsumen tidakkeberatan denganharga yang ditetapkan 3. Pengaruh promosi 4. Produk mudah didapat	STRATEGI SO 1. Mempertahankan kualitas 2. Jangan menaikan harga dalam waktu dekat 3. Promosi harus ditingkatkan	STRATEGI WO 1. Mengutamakan kepuasan konsumen 2. Mempertahankan harga 3. Memanfaatkan media masa untuk promosi
THREATH (T) 1. Kualitas Produk lain 2. Harga produk lain 3. Promosi pesaing 4. Proses Pelayanan	STRATEGI ST 1. Menjaga kualitas produk 2. Menjaga agar tetap bersaing 3. Promosi harus ditingkatkan 4. Proses pelayananan harus ditingkatkan	STRATEGI WT 1. Menjaga kualitas produk untuk kepuasan konsumen 2. Menjaga kesesuaian harga dengan kualitas 3. Promosi harus benar-benar diperhatikan 4. Proses pelayanan lebih diperhatikan

Sumber : Data Diolah

KESIMPULAN

a) Berdasarkan analisis faktor *internal* menunjukkan bahwa toko Stationery Exspress mempunyai kekuatan cukup/sedang dan kelemahan yang cukup/sedang. Sedangkan pada analisis faktor *ekstenal* menunjukkan bahwa toko Stationery Exspress mempunyai peluang yang sangat besar, pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapat ancaman dari pesaing karena perusahaan cukup bisa bersaing dengan Toko lain. Oleh karena itu

perusahaan dapat dengan mudah berkembang.

b) Dan hasil matriks *Internal-Eksternal* menunjukkan bahwa toko Stationery Exspress pada posisi sel pertumbuhan*(growth*), artinya bahwa strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah berkonsentrasi melalui integrasi horizontal stabilitas dengan melakukan pengembangan usaha lebih lanjut.

c) Dari hasil analisis SWOT bahwa toko Stationery Exspress dapat *menginformulasikan* empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

d) Implikasi dari Strategi Penelitian yang baik bagi toko Stationery Exspress yakni selalu melihat kondisi pasar berpola pada perkembangan masyarakat sekarang ini dan dilakukan secara *konfrehensif* dan berkesinambungan, karena toko Stationery Exspress berada pada posisi sel pertumbuhan maka perlu meningkatkan strategi yang lebih baik lagi dan jitu.

Saran

1) Toko Stationery Exspress hendaknya meningkatkan kualitas dan pelayanan yang ada, karena faktor tersebut merupakan faktor kekuatan perusahaan. Selain itu harusmempertahankancara promosi yang ada kalau perlu meningkatkannya,dan tetap memperhatikan kepuasan konsumen agar kesan konsumen yang baik tidak berubah.
2) Toko Stationery Exspress hendaknya selalu memperhatikan strategi yang dilakukan pesaing, terutama dalam hal promosi, maupun harga serta pelayanan yang diberikan.
3) Karena toko Stationery Exspress berada pada posisi sel pertumbuhan maka perlumeningkatkan strategi

pemasaran yang lebih baik lagi dan jitu.

4) *Menginformulasikan* kembali produktivitas karyawan dalam melakukan pemasaran dan pelayanan yang baik terhadap konsumen untuk rnenimbulkan *loyalitascustomer* terhadap toko Stationery Exspress.

DAFTAR PUSTAKA

Ansoff, I. dan Mc Donnald, E. 1995. *Implanting Strategic Management*. Edisi Kedua. New York: Prentice Hall.

Dewi Fadmawati,Kadek. 2011. "Reformulasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate di Hotel Four Seasons Jimbaran Bali". Tesis. Program Magister PS Manajemen Univ. Udayana Bali

Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Lamb,Jr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W.2002. *Strategic Marketing Management Cases 7th Edition*. New York : McGraw-Hill Companies.

Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suhartini. 2012. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan". Jurnal Matrik Teknik Industri Univ. Muhammadiyah Gresik. Vol.XII. No.3, Maret 2012.ISSN :1693-5128