

# **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Air Conditioning (AC) di PT. ASSALAM PUTRA JAYA - Bekasi Dengan Menggunakan Analisis SWOT**

**Mombang Sihite**

Universitas Pancasila

Jl. Raya Lenteng Agung No.56-80, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12640

Telp: (021)-7864727 Ext: 594 Fax: (021)-7864723

Email: s.mombang.3a@id.azbil.com

## **Abstrak**

Pentingnya pemahaman terhadap Strategi Pemasaran. Adanya perubahan dan persaingan yang dinamis dalam suatu industri dapat menemukan peluang yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Analisa lingkungan eksternal dapat membantu pengusaha menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Sebaliknya analisis lingkungan internal memperlihatkan apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menemukan Strategi yang tepat untuk mengantisipasi perubahan dan memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui implementasi strategi pemasaran penjualan AC melalui analisis SWOT di PT. Assalam Putra Jaya Bekasi Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yakni deskriptif dan eksplanatori. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan yang ditentukan dengan teknik sampel yaitu *proporsional cluster random sampling*. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT dapat menentukan pemilihan Strategi Pemasaran yang tepat terhadap PT. Assalam Putra Jaya untuk meningkatkan volume Penjualan.

***Kata Kunci:*** Analisa SWOT, Penjualan, Strategi Pemasaran.

## 1. PENDAHULUAN

Roda bisnis perekonomian selalu berputar seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju. Para manajer berusaha mengoperasikan pabrik-pabriknya selama dua puluh empat jam dan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan target – target pasar bisnis yang semakin berkembang pesat dengan memodernisasi produk – produk agar bisa menembus pasar konsumen. Bahkan lembaga – lembaga pendidikan dan yayasan sosial mulai mengadaptasikan manajemen bisnis profesional pada organisasi nirlaba. Ini adalah pertanda bertumbuhnya ekonomi negara dan trend berkembangnya manajemen pemasaran secara cepat ditambah suasana bisnis global dengan persaingan ketat disertai tumbuhnya konglomerat baru.

Dengan adanya pasar bebas yang masuk ke Indonesia, para pengusaha saling berlomba-lomba untuk mengikuti bagian dari kesempatan ini, karena mendapatkan dukungan dari pemerintah. Dalam menyelenggarakan prospek bisnis yang pada awalnya prospek pemasaran hanya didalam negeri dan saat ini dapat dukungan dengan adanya pasar bebas yang dapat mempermudah para pengusaha penjual hasil produksinya ke negara-negara beserta pasar bebas baik nasional maupun internasional.

Setiap organisasi atau perusahaan yang mempunyai tujuan untuk berkembang baik profit maupun non profit selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan aktivitas usahanya, sehingga diharapkan badan usaha atau perusahaan tersebut dapat bertumbuh sesuai dengan tujuan dan target perusahaan. Didalam mempertahankan dan memacu perkembangan setiap perusahaan agar maju, tidak terlepas dari berbagai masalah masalah yang terjadi dilingkungan internal perusahaan maupun di lingkungan eksternal perusahaan. Masalah – masalah yang dihadapi itu berupa masalah promosi/ pemasaran, sumber daya manusia dan berbagai masalah lainnya yang merupakan tantangan bagi perusahaan atau pimpinan perusahaan.

Adanya keadaan pasar terbuka memberi kesempatan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis untuk berkompetisi secara bebas sesuai dengan

peraturan yang berlaku dan menurut etika bisnis yang berlaku.

## 2. LANDASAN TEORI

Pemasaran dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan mempertunjukkannya, serta mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut secara detail dan lengkap. Dalam pengertian merchandising termasuk yang disebut dibawah variable-variabel sebagai berikut :

- a) Harga dan kondisi penjualan.
- b) Strategi susunan organisasi dan pelayanan.
- c) Teknik promosi penjualan.
- d) Strategi produk dan pelayanan produk.

### **Harga dan kondisi penjualan**

Didalam menentukan harga, serta potongan-potongannya maka harus benar-benar dipertimbangkan. Karena satu kali kita menetapkan harga maka akan sulit mengubahnya. Sering terjadi perang harga pada dunia elektronik sehingga kondisi ini menyebabkan penjual melanggar etis bisnis penjualan Air Conditioning (AC). Lebih jauh masing-masing penjual produk elektronik akan terjebak kepersaingan harga yang tidak sehat, sehingga terjadi perang diskon yang sangat tinggi dalam menjual suatu barang.

Kondisi ini akan dimanfaatkan oleh pembeli-pembeli partai besar seperti instansi pemerintah dan perusahaan swasta besar sehingga para penjual dalam lingkup besar perlu membuat suatu asosiasi batasan-batasan pemberian diskon maksimal dalam nilai persen. Misalnya untuk penjualan kuota tertentu hanya diberi diskon maksimal dalam nilai persen. Contohnya untuk kuota penjualan tertentu hanya diberi diskon tidak melebihi sebesar nilai X persen atau nilai Y persen dalam menentukan harga.

### **Strategi susunan organisasi dan pelayanan**

Dalam mewujudkan perusahaan yang ingin berjaya dalam berkompetitif dipasar, maka diharuskan menjual produk yang baik dan harga yang wajar saja tidak cukup karena diharuskan bagi pengusaha atau manajer pemasaran harus selalu jeli memanfaatkan keadaan pasar agar dapat mengetahui perkembangan terupdate dari pasar. Dalam menyusun strategi yang bersifat personal



selling and promotion maka personal yang bertugas harus mampu melakukan pendekatan dan menekankan keuntungan bagi konsumen bila membeli produk tersebut.

Untuk memudahkan gerak operasional pemasaran maka struktur organisasi harus dibuat berdasarkan skill, keahlian dan kemampuan yang dapat menunjang aktifitas kegiatan agar menghindari susunan organisasi yang terlalu panjang. Struktur organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan kinerja ditempat tersebut.

### **Teknik promosi penjualan**

Tujuan pemasaran untuk seluruh usaha pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan profit, meningkatkan posisi perusahaan dan mengembangkan pelayanan jasa dan produk mekanik bagi pengguna produk tersebut diharapkan dapat juga mengembangkan produk yang sudah ada. Pada produk dan jasa mekanik yang bersifat produk khusus yaitu yang tergolong pada produk-produk yang harus dirancang khusus, maka personal selling atau personal promotion merupakan cara yang paling efektif sebagai cara promosi. Kecuali produk-produk yang terdaftar sebagai barang perdagangan bebas atau bebas terbatas maka dapat diiklankan lewat media massa, media cetak dan media elektronik.

### **Strategi produk dan pelayanan produk**

Dalam strategi produk dan pelayanan produk antara lain :

1. Pengembangan produk dan jasa  
Pengembangan produk dan jasa adalah mengembangkan jenis produk-produk dan jasa-jasa yang baru, bentuk baru disini dapat berupa hasil modifikasi atau juga hasil diferensiasi dari produk terdahulu. Pada pengembangan produk ini dilakukan pengembangan produk sesuai dengan adanya kebutuhan pasar atau karena permintaan konsumen. Pengembangan produk dilakukan dengan bantuan produk management manager (Business Development).
2. Spesialisasi produk dan jasa  
Yang dimaksud dengan spesialisasi produk adalah pengembangan pembuatan produk pada satu jenis kelompok produk dalam proyek-proyek tertentu, misalnya secara khusus memproduksi dan memasarkan produk dan jasa mekanik.

3. Pemberian label merek produk  
Alasan pemberian merek produk adalah :
  - a. Untuk mengidentifikasi produk, yaitu agar konsumen dapat mudah mengenal produk tersebut baik dalam kondisi fisik maupun kegunaannya.
  - b. Untuk memproteksi produk, yaitu agar konsumen secara pasti dapat mengetahui dan tidak tertipu dan sebaliknya agar pihak pabrik tahu pasti sejauh mana perkembangan produk tersebut ditangan konsumen.
4. Pengemasan produk dan pemberian label  
Dalam hal pengemasan dan pemberian label produk sangat diharuskan karena penampilan dari produk dan dan reputasinya dapat juga berfungsi sebagai sumber untuk diferensiasi produk. Penampilan produk atau kemasan suatu produk dapat berdampak besar untuk kesuksesan produk tersebut dengan kualitas tinggi yang digunakan dalam kemasan sangat menjamin keamanan dan menjaga kualitas yang ada didalamnya dari produk tersebut serta dapat dibedakan mana produk yang asli dan produk yang palsu.
5. Jaminan produk dan service  
Pada dasarnya jenis produk yang berkualitas menjamin dengan memberikan garansi service yang tertera dalam kemasan sesuai dengan karakteristik barang yang dijual pada pasar, fungsinya agar konsumen yang telah membeli bisa menggunakan produk tersebut dengan nyaman dan pihak PT. Assalam Putra Jaya dapat mengetahui seberapa kuat produk yang telah beredar dipasar dan digunakan oleh konsumen. Jaminan produk yang telah diberikan adalah 1 (satu) tahun garansi, dimulai dari awal pembelian konsumen ditempat atau pasar tertentu

### **Strategi Pemasaran**

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih



program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Chandra (2002, Hal 93) bahwa 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.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi :

a) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

a) Kesuksesan pasar (Market Success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam buku Alma (2004:199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah “Serangkaian tujuan dan sasaran,



kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagian tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Cirri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2008:183) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.

5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Untuk itulah PT Assalam Putra Jaya sebagai perusahaan multinasional yang memproduksi produk-produk kebutuhan konsumen perlu untuk mengidentifikasi setiap kekuatan dan kelemahannya, dan selalu memantau setiap peluang yang mendatangkan keuntungan dan ancaman yang mendatangkan kerugian.

Untuk memenuhi tuntutan ini terciptalah analisis SWOT yang memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada.

Dari analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta mengatasi kelemahan yang ada. Dengan penentuan strategi pemasaran yang efektif maka dapat menciptakan penjualan yang semakin meningkat.

### 3. ANALISA SWOT

#### 1 ) Kekuatan (Strength)

##### a)Biaya Rendah (low cost)

Hal ini diakibatkan oleh pembelian fasilitas penunjang operasional dalam jumlah besar dengan bekerja sama dengan perusahaan partner yang sama – sama memakai fasilitas diatas.

b)Struktur permodalan yang kuat karena PT. ASSALAM PUTRA JAYA merupakan perusahaan yang besar pada bidangnya.

c)Produk yang dipasarkan merupakan hasil teknologi berwawasan ramah lingkungan menjadikan kekuatan internal karena akan

menjadi andalan perusahaan pengguna atau konsumen.

d)Kemampuan perusahaan yang mampu memformulasikan dan melakukan strategi – strategi bauran promosinya yang tepat.

e)Kejelian perseroan untuk memilih segmen pasar yang potensial yaitu segmen pasar yang dalam operasionalnya memerlukan produk sistem, sebagai pembeli potensial yang berasal dari perusahaan yang memerlukan kelengkapan sistem produk pertama kali.

f)Kepemimpinan yang mampu dan berpandangan ke depan yaitu dengan kebijakan inovasi produk yang prima.

## **2 ) Kelemahan (Weakness)**

a.Perusahaan belum terlalu memfokuskan pada tipe – tipe mana yang seharusnya diproduksi lebih banyak apakah tipe besar atau kecil. Karena melihat penjualan produk per tipe – tipe tertentu merupakan tipe yang paling digemari, maka tipe yang tertentu tersebut merupakan pasar yang paling potensial. Hal ini tentu sesuai dengan segmen sasaran PT. ASSALAM PUTRA JAYA.

b.Fasilitas saluran distribusi yang masih terlalu kurang yaitu hanya menyediakan saluran distribusi perusahaan yang tersedia di kantor yang ada . Sementara industri jasa mekanikal semakin banyak , sehingga konsumen memerlukan sarana untuk mempermudah suatu transaksi.

## **3 ) Peluang (Opportunities)**

a.Lokasi kantor yang berada dikawasan industri cikarang yang dimana banyak pabrik – pabrik ternama disana.

b.Meningkatnya pengusaha muda dengan skala usaha menengah, menjadi peluang pasar jasa mekanik.

c.Tumbuhnya kesadaran dan kebutuhan akan teknologi IT yang terus berkembang.

## **4 ) Ancaman (Threats)**

a.Kondisi perekonomian yang dapat berubah menjadi lebih baik atau bertambah buruk. Perlu adanya prediksi yang baik untuk dapat mengantisipasi perubahan

ekonomi yang akan terjadi mengingat industri jasa mekanik sulit melakukan penyesuaian apabila terjadi perubahan kondisi ekonomi global yang mendadak.

b.Tumbuhnya kompetitor yang begitu pesat, terutama adanya kompetitor yang terdekat.

c.Munculnya produk – produk substitusi seperti semakin banyak munculnya jasa sewa, jasa tenaga kerja (outsourcing ) dan munculnya teknologi baru.

## **Strategi Pemasaran**

Sebagian dari konsep strategi pemasaran, Philip Kotler mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda – beda yang mungkin membutuhkan produk – produk atau kombinasi pemasaran yang terpisah, maka perusahaan harus menetapkan dan melaksanakan strategi – strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Adapun strategi – strategi dalam mendukung kegiatan segmentasi adalah:

1).Mengingat skala usaha PT. Assalam Putra Jaya yang tidak terlalu besar bagi suatu proyek industri rasaksa, dimana tidak mungkin untuk dapat menjangkau semua lapisan industri, maka perlu dipilih target pasar yang tepat yang dapat memberikan hasil usaha yang maksimal disesuaikan dengan jumlah modal yang dapat di investasikan dalam investasi persediaan perlengkapan sistem tersebut. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman perusahaan, maka pangsa yang terus berkembang dan dapat memberikan hasil usaha yang maksimal adalah pangsa pasar pengusaha muda dengan skala usaha menengah keatas dengan pekerjaan utama adalah dibidang informasi teknologi serta kelengkapannya.

## **2)Positioning**

Untuk dapat menjangkau target pemasaran, maka perusahaan perlu untuk memenuhi kebutuhan. Bagi pihak perusahaan PT. Assalam Putra Jaya, target pasar tersebut



merupakan golongan perusahaan yang concern pada bidang informasi teknologi.

### 3). Harga (Price)

Penetapan harga dalam industri ini tidak berkaitan dengan persaingan perusahaan lain. Hal ini disebabkan tiap perusahaan sifatnya unik tidak dapat diperbandingkan satu dengan lainnya. Dalam hal harga komponen perusahaan tidak dapat menaikkan harga karena sudah standar sesuai dengan spesifikasi paket perangkat yang dibuat. Namun dalam perhitungan harga komponen sistem, PT. Assalam Putra Jaya mendapatkan harga khusus dari produsen komponen, sehingga penetapan harga dapat menjadikan primadona strategi pemasaran. Strategi yang lain yaitu memberikan secara gratis konsep dan konsultasi.

### 4). Distribusi (Distribution)

Kegiatan distribusi pemasaran dilakukan oleh perusahaan sendiri di kantornya dengan menempatkan Sales Executive dan juga Sales Freelance. Keputusan ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa bila konsumen telah mengenal produk jasa sistem ini, maka mereka akan datang langsung ke kantor untuk melihat langsung dan bila berminat, langsung dapat menghubungi kantor pemasaran.

### 5). Advertensi

Kegiatan advertensi menjadi penting artinya PT. Assalam Putra Jaya dalam usahanya memperkenalkan produk yang sedang dimiliki kepada perusahaan industri / pangsa pasar yang dituju.

### 6). Pemasaran Produk (Sales Promotion)

Kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara ikut dalam pameran teknologi komunikasi dan elektronika yang diselenggarakan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan kepada konsumen dan untuk mengingat kembali, serta memperkenalkan kepada konsumen tujuan.

### 7). Penjualan Produk (Personal Selling)

Kegiatan ini merupakan alat yang efektif dalam beberapa kondisi proses penjualan, terutama dalam hal menindaklanjuti kegiatan sales promotion. Biasanya konsumen setelah melihat pameran perlu dibangun preferensi dan motivasinya untuk melakukan kegiatan pembelian.

## 4. PEMBAHASAN

### Implementasi Strategi

Dalam membangun strategi pemasaran maka apa yang telah dilakukan perusahaan selama ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan membuat produk brand image yang sudah dikenal luas.
- b. Perusahaan membuat jaringan pemasaran kepada perusahaan – perusahaan kontraktor yang berkaitan.
- c. Perusahaan berfokus hanya pada ahli senior yaitu ahli teknologi.
- d. Menjalin kerjasama dengan para distributor atau penyedia barang dengan melakukan perjanjian kerjasama.

Dalam aktivitas promosi perusahaan tersebut melakukan strategi melalui seminar, mailling letter ke alamat perusahaan yang memungkinkan menggunakan jasa Air Conditioning (AC) pada perbankan, perusahaan minyak, pendidikan dan pemerintahan. Kemudian para wiraniaga mendatangi para teknisi ke perusahaan tersebut untuk memperkenalkan perusahaan.

Untuk mempertahankan pasar dilakukan sebagai berikut:

- a. Membina hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Menambah pelanggan baru.
- c. Memperbanyak promosi.
- d. Memberikan jaminan atas produk selama kurun waktu satu tahun.
- e. Memberikan layanan gratis

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari Strategi Pemasaran Dalam Rangka Upaya Meningkatkan Volume Penjualan PT. ASSALAM PUTRA JAYA adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran Air Conditioning (AC) Odilakukan beberapa perusahaan di Indonesia dan yang saling memperebutkan pasar menjadikan pesaing yang cukup ketat maka untuk mengungguli promosi, sehingga produk lebih mudah penetrasi ke pasar industri, sebaiknya PT. ASSALAM PUTRA JAYA.
- b. Sejalan dengan konsep segmentasi pasar maka perusahaan harus menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya mengingat skala usaha PT. ASSALAM PUTRA JAYA yang tidak terlalu besar bagi suatu proyek industri maka diperlukan strategi antara lain:
  - i. Penetapan harga sesuai dengan pengembangan usaha.
  - ii. Penetapan distribusi advertensi / promosi penjualan.
  - iii. Personal Selling.
  - iv. Public Relation.
  - v. Diversifikasi Product.
- c. Dengan segmentasi pasar maka manajemen pemasaran dapat membuat program pemasaran yang lebih efektif dan sistematis serta alokasi sumber daya menjadi lebih baik.
- d. Dalam analisa SWOT kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah biaya rendah, struktur pemodalannya yang kuat, kondisi geografis lingkungan alam yang baik, kemampuan perusahaan dalam strategi promosi yang tepat, kejelian perseroan untuk memilih segmen pasar. Kelemahan perusahaan adalah PT. ASSALAM PUTRA JAYA belum terlalu memfokuskan pada paket – paket produk Air Conditioning (AC) yang harusnya diproduksi lebih banyak, dan fasilitas saluran distribusi yang masih terlalu kurang.

## SARAN

Melihat target penjualan yang begitu besar perbulannya dan pertumbuhan yang ditargetkan sangat tinggi maka tampak persentasi pencapaian target semakin menurun sementara penjualan dalam unit meningkat. Kelihatannya pihak pimpinan perusahaan terlalu berambisi tanpa melihat variabel-variabel pasar di masyarakat Industri Indonesia. Variabel-variabel tersebut antara lain dimana industri pola lama terbiasa dengan perlengkapan dan sistim serta teknologi konvensional dan dengan memahami hal tersebut penulis menyarankan:

- a. Supaya usaha pada bidang Air Conditioning (AC) ini membuat suatu asosiasi usaha pada bidangnya, sehingga dalam kompetensinya dapat lebih dilihat dari skala kualitas dan dengan demikian industri pemakai produk Air Conditioning (AC) serta jasa pemasangan dan service Air Conditioning terjaring menjadi konsumen produk tersebut dan dapat lebih dipercaya atas hasilnya.
- b. Agar lebih aktif melakukan promosi yang bersifat edukasi ke ahli teknik, para manajer Mechanical and Electrical dengan pelatihan atau workshop secara khusus dimasing-masing industrinya.
- c. Perusahaan seharusnya lebih mengembangkan produk air Conditioning pada industri kecil agar dapat lebih banyak terjual dibandingkan untuk industri raksasa.
- d. Dengan adanya tingkat laba yang tinggi pada produk Air Conditioning (AC) untuk industri yang besar, maka harus dipertimbangkan bahwa pengembangan produk untuk selanjutnya adalah sebaiknya lebih banyak untuk Air Conditioning (AC) pada industri besar dengan tidak mengurangi diferensiasi dari produk jasa lain yang dikembangkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangg
- Pratama, I Putu Agus Eka, 2015, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, Informatika: Bandung
- Handoko T. Hani, 2013, *Manajemen, BPFE-Yogyakarta* Edisi kedua Cetakan Kedua Puluh Lima Yogyakarta
- Hasibuan Malayu S.P., 2011, *Manajemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, CV Andi Offset Yogyakarta
- Hasibuan Malayu S.P., 2012, *Manajemen Sumber Daya manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Halim Abdul & Sarwoko, 2016, *Manajemen Keuangan*. BPF Edisi ke 2 Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga Jakarta
- Alma Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta CV, Cetakan ke-10 Bandung
- Wahjono Sentot Imam, Marina Anna, Maro'ah Siti, Widayat, 2018, *Pengantar Bisnis*, Prena Media Group Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, CV. Andi Offset Yogyakarta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta CV Bandung.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipata Jakarta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press Yogyakarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung: