

STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Paulus

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas

Email : paulus_semari@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bisnis dengan strategi pemasaran. Kegunaan penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Strategi pemasaran produk merupakan ruang lingkup yang diteliti dengan batasan aspek pelayanan, produk, promosi, dan harga. Teknik yang dipergunakan untuk memperoleh data terdiri dari teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan alat pengumpulan data yang dipergunakan terdiri dari pedoman wawancara, pedoman observasi, dan alat dokumentasi. Lokus penelitian ini mengambil tepat di Toko Gloria Komputer Sintang. Pelayanan yang dilakukan sudah baik, yang ditunjang sumber daya manusia yang kompeten sesuai tugas dan tanggung jawabnya. Toko Gloria Komputer menjual komputer, laptop, printer, dan berbagai barang lain yang terkait dengan komputer dan alat tulis kantor. Produk yang lebih dominan dijual adalah produk laptop, khususnya laptop acer dan asus. Laptop merek acer dan asus lebih banyak diminati oleh konsumen. Promosi belum dilakukan secara intensif, namun sudah ada sarana promosi yang disiapkan seperti spanduk yang dipasang di depan toko dan penggunaan media sosial instagram. Untuk aspek harga, toko Gloria menetapkan harga sesuai dengan harga pokok produk dan persentase keuntungan yang diinginkan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis merupakan aktivitas di dalam menghasilkan barang dan jasa dan menyalurkan barang dan jasa sampai ke pemakai akhir atau konsumen. Hal ini terjadi secara terus menerus dalam sistem perekonomian suatu negara, wilayah, perusahaan, unit bisnis dan rumah tangga. Sektor perekonomian yang berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah menjadi perhatian pemerintah yang lebih intensif karena menyangkut masyarakat banyak, dan tentunya memerlukan pengelolaan atau manajemen yang lebih baik.

Selanjutnya, perkembangan suatu usaha dari perusahaan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan sumber daya internal di dalam mengelola (*manage*) bisnisnya. Setiap perusahaan tentu berbeda-beda kemampuannya di dalam pengelolaannya. Kemampuan perusahaan di dalam pengelolaan lebih dominan ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia

yang mengatur berbagai aspek di organisasi. Sumber daya seperti keuangan, fasilitas, dapat dipergunakan dengan baik tenaga kerja atau sumber daya manusia yang berkopeten untuk mengaturnya sehingga dapat dipergunakan secara efektif dan efisien.

Tujuan perusahaan jangka pendek adalah suatu target yang ingin dicapai dalam jangka waktu paling lama satu tahun. Tujuan tersebut berupa laba yang ingin dicapai dengan target yang sudah ditetapkan di dalam perencanaan. Sementara tujuan perusahaan jangka panjang adalah tercapainya kesejahteraan para pemilik modal atau penanam saham dan pihak – pihak terkait dengan kegiatan perusahaan. Tujuan jangka panjang juga bertujuan untuk terciptanya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sehingga kegiatan bisnis dapat berkesinambungan.

Produktivitas perusahaan dalam jangka pendek dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan omzet dan profit/laba. Perusahaan yang berkembang ditunjukkan dengan progres dari omzet dan laba perusahaan dari waktu ke waktu yang semakin besar. Omzet dan laba dapat berkembang apabila perusahaan dapat melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan mengelola sumber daya secara produktif. Perusahaan, baik perusahaan jasa, manufaktur ataupun perusahaan dagang perlu berupaya agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Pelayanan ini tentu didukung dengan sarana prasarana dan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik, produk yang sesuai dengan segmen pasar, harga terjangkau, akan mempengaruhi konsumen sehingga memiliki minat untuk membeli produk. Minat merupakan rasa ingin memiliki suatu produk barang maupun menginginkan suatu jasa dari perusahaan atau penyedia barang maupun jasa. Minat konsumen pada tahap selanjutnya menimbulkan suatu permintaan. Suatu permintaan bila didukung oleh kemampuan membeli dari konsumen akan terjadi suatu keputusan membeli produk.

Keputusan membeli suatu produk oleh konsumen merupakan wujud nyata dari permintaan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk pada perusahaan yang dipilihnya tentu bukan hanya secara kebetulan, tetapi konsumen memiliki alasan yang dijadikan dasar untuk memutuskan pembelian suatu produk. Terkadang, keputusan konsumen membeli suatu produk bukan semata-mata ditentukan oleh kebutuhan, tetapi karena keinginan saja. Seseorang yang membeli produk karena keinginannya belum tentu barang tersebut benar-benar diperlukan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keinginan, tentu saja kebutuhan salah satunya. Faktor lain misalnya karena konsumen ingin mencoba produk yang baru, kemudian karena

prestise/gengsi sehingga hal ini dapat memuaskan batin atau perasaan senang ketika memiliki barang yang diinginkannya. Oleh karena itu barang-barang yang dijual oleh produsen dapat memenuhi fungsi generik dan fungsi emosional konsumen.

Fungsi generik merupakan fungsi dasar yang sebenarnya dari suatu produk, misalnya sepatu fungsinya untuk alas kaki supaya kaki aman dari benda-benda tajam, sedangkan fungsi emosional adalah suatu fungsi yang memberikan konsumen dari sekedar fungsi produk tersebut, tetapi lebih kepada kepuasan batin memiliki produk, misalnya merek-merek terkenal dan produk yang lagi tren dipasaran. Agar konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk, maka tugas perusahaan adalah menganalisis faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen yang selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Pelayanan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa diperlakukan dengan wajar dan nyaman. Pelayanan berhubungan dengan sumber daya manusia yang ditugaskan oleh perusahaan untuk melayani. Oleh karena itu, kemampuan tenaga kerja bagian pelayanan benar-benar harus diperhatikan.

Pelayanan berkaitan dengan interaksi antara pihak yang menjual produk dengan konsumen yang membeli produk. Interaksi tersebut berupa komunikasi, komunikasi langsung maupun tidak langsung. Selain itu aspek kualitas pelayanan berupa kecepatan kerja, ketelitian, keramahan dan sopan santun pelayan, daya tanggap dan bukti barang maupun jasa yang diberikan dengan jaminan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep pemasaran melibatkan banyak aspek yang harus dikelola oleh perusahaan, salah satunya adalah konsumen. Konsumen adalah orang yang dicari oleh produsen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu penting untuk

memahami perilaku konsumen. Perilaku membeli adalah hal yang diinginkan oleh perusahaan, supaya produknya laku terjual dan mendapatkan omzet dan keuntungan bisnis.

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2007 : 6), “Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan”. Banyak hal yang terkait dengan perilaku konsumen, yang tentunya perilaku tersebut muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk. Untuk mewujudkan keinginan tersebut dilakukan dengan mencari dan keputusan untuk membeli. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016:179), menjelaskan perilaku konsumen yaitu “perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*). Melalui pendekatan kepada konsumen, suatu produk diciptakan dengan sejumlah manfaat yang diberikan kepada sekelompok konsumen. Suprapti (2010:4) menyatakan bahwa “perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen”. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan terhadap suatu produk yang dibeli.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001 : 211) adalah “tahap dalam

proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pranoto (2008 : 222), juga menjelaskan “perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian”.

Menurut Assauri (2004 : 196) Keputusan pembelian merupakan “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kotler (2005 : 233), “Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap”.

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu mungkin sedikit. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000 : 113) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur

sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain : 1) Keputusan tentang jenis produk; Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan. 2) Keputusan tentang bentuk produk; Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya. 3) Keputusan tentang merek; Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya. 4) Keputusan tentang penjualan; Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut. 5) Keputusan tentang jumlah produk; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. 6) Keputusan tentang waktu pembelian; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. 7) Keputusan tentang cara pembayaran; Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode

atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Strategi Pelayanan

Menurut Swasta (1993: 342) “pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu”. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Kristiadi (1999: 27) “kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang professional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang di berikan”.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus mampu diwujudkan oleh perusahaan yang tentunya hal tersebut dapat terwujud melalui sebuah proses usaha dengan melakukan berbagai upaya salah satunya adalah pelayanan yang memuaskan konsumen.

Menurut Susan M. Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan

mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksesibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan di atas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut : Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan upaya di dalam memberikan pelayanan yang dilakukan berdasarkan tata cara tertentu yang menjadi pedoman sehingga pelayanan seharusnya dilakukan harus memenuhi standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan saja, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu : 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh. 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem). 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa. 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi. 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah

berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "*RATER*" yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32 - 69) sebagai berikut : 1) Daya tanggap (*Responsiveness*), 2) Jaminan (*Assurance*), 3) Bukti fisik (*Tangibility*), 4) Empati (*Empathy*), 5) Keandalan (*Reliability*)

Strategi Produk

Menurut Harjanto (2009 : 114), "Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang". Konsep produk dalam pemasaran, berarti bukan sesuatu yang berwujud atau yang berupa fisik yang bisa dilihat atau di jangkau oleh panca indera saja. Dengan demikian maka kegiatan bisnis dibidang jasa juga mengelola produk, yaitu produk jasa. Produk yang berwujud disebut produk barang

ekonomis, sementara produk tidak berwujud berupa produk jasa. Produk jasa tentu merupakan suatu produk yang tidak tampak, tapi dapat dirasakan oleh penerima jasa. Seberapa besar suatu manfaat barang maupun jasa, tergantung kepada tingkat kualitas barang dan jasa yang disediakan konsumen.

Menurut Durianto (2004 : 38), “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotler and Armstrong (2008:347) “mengemukakan kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan”. Berdasarkan pendapat Kotler and Armstrong diatas, definisi kualitas produk tidak hanya dilihat dari penampilan fisik produk saja, yang dapat berupa tampilan kemasan yang menarik, tetapi lebih kepada hal yang lebih kompleks yaitu memuaskan pelanggan. Dalam hal memuaskan, terkandung arti bahwa produk dapat memainkan perannya dalam memberikan fungsi kegunaan bagi pemakai. Fungsi dasar atau fungsi generik produk menjadi hal mendasar, bagaimana suatu produk dirasakan manfaatnya. Murdifin dan Mahfud (Prasetya 2014 : 313), “kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan yang membuat suatu produk menarik dan berkualitas”.

Fandy Tjiptono (2000: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam

mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*)
Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)
Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*)
Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kegunaan (*serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*)
Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 519) “Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan”. Tujuan promosi pada awalnya adalah agar pihak masyarakat khususnya calon pembeli potensial dapat mengetahui produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Assauri (2007 : 265), “bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari periklanan (*advertensi*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).”

Menurut Swastha dan Handoko (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah : 1) *Pull Demand Advertising*; *Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*. 2) *Push Demand Advertising*; *Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pegecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri.

Menurut William G. Nickels (Swastha 2002 : 260), “*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Dengan berbagai pandangan para ahli mengenai personal selling dapat dikatakan bahwa promosi melalui personal selling merupakan suatu proses komunikasi dalam pemasaran antara satu individu dengan individu yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2007;266), “Promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebgaiian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.” Promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan/produsen untuk menawarkan produk agar konsumen membeli produk dengan cara penambahan nilai maupun insentif akan suatu produk yang dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Strategi Harga

Menurut Tjiptono (Nucholifah 2012 : 111), “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu produk yang diukur dalam satuan moneter. Nilai tersebut bervariasi tergantung jumlah, kualitas, dan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

Menurut Swastha (2002 : 150), ada 6 (enam) langkah di dalam prosedur kebijakan harga, yaitu : Mengestimasi permintaan untuk suatu barang, Mengetahui lebih dahulu reaksi persaingan, Menentukan *market share* yang dapat diharapkan, Memiliki strategi harga untuk mencapai target pasar, Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, Memilih harga tertentu

Kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan kemampuan perusahaan di dalam

mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu manajemen perusahaan tentunya perlu membuat suatu target penjualan dengan membuat estimasi tingkat permintaan suatu barang oleh pasar. Selain itu tentu perlu juga mengetahui kondisi persaingan sehingga dapat dipetakan potensi pasar yang dapat dikuasai (*market share*) yang selanjutnya menentukan strategi harga yang digunakan sehingga pada akhirnya memiliki keputusan tentang harga per unit produk yang akan di jual ke pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data sekunder berasal dari instansi-instansi seperti perusahaan dan lembaga terkait lainnya. Sementara data primer berasal dari para informan yang ditentukan yang memiliki kompetensi untuk memberikan data dan informasi. Teknik pengumpulan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data penelitian direduksi, disajikan, diverifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pelayanan

Toko Gloria Komputer di dalam pemasaran produk menetapkan beberapa strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran yang dipilih yaitu 1) Strategi Pelayanan, 2) Strategi Produk, 3) Strategi Promosi, 4) Strategi harga. Keempat strategi tersebut di kaji didalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana strategi tersebut dijalankan, serta efektivitas strategi tersebut didalam mencapai keberhasilan bisnis.

Keempat strategi diatas dalam konsep pemasaran merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berarti satu sama lain memberikan kontribusi kepada kualitas pemasaran yang dijalankan. Pelayanan yang dilakukan di sesuaikan dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Setiap karyawan

diberikan tugasnya dan tanggung jawab agar pelayanan yang dilakukan dapat terarah dan berjalan dengan baik. Karyawan yang diberikan tanggung jawab tersebut sudah dipertimbangkan atas pengetahuan dan keterampilan dalam bekerja. Bidang pekerjaan di Toko Gloria Komputer dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : 1) Bagian teknik Servis Laptop dan *Personal Computer* (PC), 2) Bagian Teknik Servis Printer, dan 3) Bagian administrasi dan *Customer Service*.

Produk Laptop, Printer, dan Personal Computer yang diservis terdiri dari berbagai merek. Sebagian besar untuk produk Laptop yang diservis adalah merek Acer, Asus, Thosiba, dan Lenovo. Sementara untuk jenis Personal Computer merek yang diservis terdiri dari LG, Samsung, HP, Acer, Asus, dan Intel. Selanjutnya untuk produk printer pada umumnya terdiri dari merek Epson dan Canon. Setiap produk memiliki biaya perbaikan atau servis yang bervariasi, tergantung tingkat kerumitan dan kompleksitas permasalahan unit yang diperbaiki.

Pelayanan bidang teknik telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena laptop dan printer yang rusak telah dapat diperbaiki sehingga barang-barang tersebut dapat dipergunakan oleh konsumen kembali. Selanjutnya bidang pelayanan administrasi dan *Customer Service* telah mampu melaksanakan tugas dengan lancar, sesuai dengan tuntutan pekerjaan.

Karyawan telah memiliki tanggapan/respon yang baik terhadap pelayanan yang dilakukan. Karyawan melayani dengan baik semua konsumen yang datang ke toko, melakukan komunikasi yang baik, sikap yang ramah, dan memberikan penjelasan tentang produk-produk yang diperlukan konsumen. Karyawan juga dapat menjawab dan menjelaskan terkait produk komputer, printer dan asesoris lainnya kepada konsumen. Pada bidang *service*, karyawan bidang *service* dapat merespon dengan cepat, dan segera menanggapi atau memperbaiki produk konsumen yang rusak dan menjelaskan penyebab kerusakan tersebut dan cara memperbaikinya, serta biaya *service* nya.

Toko Gloria Komputer memberikan garansi mengenai pelayanan yang diberikan, terutama untuk kualitas servis. Pihak toko memberikan jaminan untuk servis gratis pada servis kedua, apabila ada kekeliruan atau kesalahan yang dilakukan oleh pihak teknisi di dalam melakukan servis produk. Begitu pula untuk produk-produk yang dijual, yang memiliki garansi maka pihak toko memberikan garansi sesuai dengan garansi produk yang ditetapkan dari pabrik. Jaminan ini penting dilakukan dengan baik agar kepercayaan konsumen dapat terpelihara dengan baik. Jenis-jenis produk yang diservis antara adalah printer dan laptop.

Bukti fisik meliputi sumber daya manusia yang melaksanakan pelayanan dengan kompeten sesuai keinginan konsumen. Selain itu bukti fisik produk-produk yang ditawarkan beserta fasilitas pelayanan untuk konsumen. Produk komputer yang dijual merupakan bagian dari bukti fisik yang penting untuk memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai eksistensi perusahaan (toko Gloria Komputer). Sarana seperti bangunan toko yang representatif juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa usaha tersebut dikelola dengan baik dan resmi. Untuk mendukung pelayanan dalam hal bukti fisik maka toko Gloria Komputer menyediakan sarana/fasilitas kerja.

Karyawan berusaha memahami keinginan dari para konsumen yang data dengan memberikan pelayanan yang bersahabat, dan melayani sepenuh hati, menjawab semua keperluan, walaupun tidak mampu memuaskan semua keinginan konsumen, karena setiap konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda-beda. Pihak toko telah memenuhi keinginan konsumen dengan menyelesaikan servis produk sesuai dengan permintaan konsumen. Selanjutnya produk yang pada awalnya tidak dapat berfungsi atau kurang berfungsi, setelah diservis di Toko Gloria komputer dapat dipergunakan dengan baik oleh Konsumen.

Setiap karyawan dituntut untuk mampu melaksanakan tugasnya oleh pemilik toko Gloria Komputer, melaksanakan pelayanan sesuai dengan tuntutan pekerjaan, mampu bekerja *fulltime* (bekerja penuh waktu sesuai jadwal kerja). Untuk mewujudkan keadilan ini, strategi

pemilik adalah dengan memberikan dan menjaga motivasi karyawan agar selalu semangat di dalam bekerja, sehingga karyawan dapat bekerja secara totalitas.

Strategi Produk

Di dalam pengadaan produk yang dijual, strategi yang dilakukan oleh toko Gloria Komputer adalah pertama-tama mengidentifikasi peluang penjualan. Identifikasi ini dapat didasarkan atas penjualan produk periode-periode sebelumnya yang terjual dan mengamati tren perkembangan pasar dan kondisi perekonomian.

Perkembangan pendidikan dan pembangunan ekonomi di daerah Kabupaten Sintang serta perkembangan kota secara keseluruhan turut mempengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap alat tulis kantor. Oleh karena itu toko Gloria Komputer harus dapat menyesuaikan permintaan pasar akan produk-produk yang dijual. Pengelolaan produk yang dijual harus dilakukan berdasarkan tren pasar dari waktu ke waktu.

Produk-produk komputer yang dijual, khususnya laptop adalah produk dengan spesifikasi rendah sampai sedang karena disesuaikan dengan rata-rata permintaan akan laptop mulai pada kisaran harga 5 jutaan sampai 10 jutaan. Spesifikasi dengan harga produk diatas 10 juta, jarang dibeli oleh konsumen. Meski demikian, toko Gloria tetap menyediakan produk tersebut dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk harga menengah kebawah.

Permintaan laptop oleh konsumen lebih banyak dibanding produk yang lain mengingat laptop merupakan keperluan hampir di seluruh lapisan masyarakat yang berkaitan dengan dunia kerja dan dunia pendidikan. Kebutuhan akan laptop di bidang pendidikan mulai dari tingkatan sekolah menengah, sampai Perguruan Tinggi. Demikian pula pada bidang pekerjaan, semua instansi pemerintah dan swasta memerlukan komputer. Merek laptop yang banyak di beli oleh konsumen adalah laptop merek acer, alasannya karena harga terjangkau dan mudah dalam perawatan serta penggunaannya.

Untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualifikasi produk, Toko Gloria Komputer juga memberikan jaminan atau garansi produk. Garansi yang diberikan dapat berkisar satu sampai 3 tahun, tergantung kepada kualifikasi produk. Namun demikian ada pula produk-produk yang tidak bergaransi. Untuk produk yang memiliki garansi, adalah produk yang memiliki harga diatas 5 (lima) jutaan.

Strategi Promosi

Strategi di dalam pemasaran produk tidak terlepas dari penerapan kegiatan promosi. Mengingat promosi merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Promosi sebagai bagian dari pemasaran memerlukan cara atau strategi juga agar promosi tersebut dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Pemilihan strategi promosi di dasarkan atas pertimbangan faktor-faktor yang dimiliki oleh perusahaan, baik faktor dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Toko Gloria Komputer belum melaksanakan promosi secara terprogram. Promosi hanya berupaya untuk menunjukkan eksistensi usaha dan identitas perusahaan. Beberapa sarana promosi tersebut berupa spanduk yang dipasang di depan toko sebagai yang berfungsi sebagai penanda/identitas toko. Pada spanduk tersebut menampilkan informasi mengenai produk-produk dan jasa servis, spanduk tersebut dipasang di depan toko Gloria komputer.

Produk-produk di Toko Gloria Komputer relatif lebih lengkap bila dibandingkan dengan toko komputer yang lainnya di kota Sintang. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih produk-produk yang diinginkannya. Informasi mengenai produk dan pelayanan yang ada di Toko Gloria Komputer dapat diperoleh oleh calon konsumen dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen menjadi rekomendasi konsumen kepada calon konsumen selanjutnya. produk-produk yang berkaitan dengan komputerisasi relatif lengkap, sehingga masyarakat

yang ingin membeli produk dapat mengunjungi Toko Gloria Komputer untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai kebutuhan.

Strategi Harga

Toko Gloria Komputer menetapkan harga berdasarkan harga pokok produk dan margin keuntungan. Penetapan margin keuntungan di dasarkan atas keuntungan yang ingin dicapai. Harga-harga produk juga ditetapkan mengikuti harga pasar secara umum. Harga per unit produk tersebut berdasarkan harga perolehan atau harga beli di tambah dengan keuntungan yang diinginkan. Margin keuntungan berkisar antara 15 % sampai 20 %.

Penetapan harga ditentukan oleh pemilik atau bos toko Gloria Komputer, Harga-harga produk sudah ditetapkan sesuai dengan jenis, merek, dan kapasitas produk yang dijual. harga produk yang ada di Toko Gloria Komputer bervariasi tergantung jenis dan kualitas, serta merek produk, mulai dari produk untuk ekonomi menengah kebawah sampai yang *high class* (ekonomi menengah keatas). Produk laptop yang banyak di jual di Toko Gloria Komputer adalah merek Acer dan Asus, sedangkan produk printer lebih banyak dijual produk Canon dan Epson. Harga laptop untuk kalangan ekonomi menengah kebawah dengan harga berkisar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 6.000.000, sedangkan untuk laptop dengan spesifikasi lebih tinggi untuk konsumen yang memerlukan akses dan pekerjaan yang lebih cepat dengan laptop yang memiliki harga diatas Rp. 8.000.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelayanan dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia. Karyawan Toko Gloria Komputer berjumlah 9 orang yang terbagi menjadi beberapa bagian kerja. Bidang-bidang pelayanan di kelompokkan menjadi tiga. Pertama, pelayanan administrasi penjualan dan keuangan. Kedua pelayanan pada bidang reparasi Laptop dan *Personal Computer* (PC). Ketiga, pelayanan

reparasi printer. Strategi produk mengacu kepada tren atau kecenderungan permintaan produk oleh konsumen. Produk yang dijual berdasarkan permintaan pasar. Produk yang dijual lebih banyak merek laptop Acer dan Asus. Kedua produk tersebut lebih dominal diminati oleh konsumen. Strategi harga dilakukan dengan penetapan harga penjualan berdasarkan harga pokok produk dan laba/margin keuntungan yang diinginkan perusahaan serta mempertimbangkan aspek harga produk pesaing di pasar.

Promosi perlu ditingkatkan lagi, dengan melakukan promosi penjualan, pembuatan brosur, dan memanfaatkan media sosial lebih optimal. Harga produk sebaiknya dapat dicantumkan pada produk yang dijual, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Penentuan harga sebaiknya juga didasarkan atas survei pasar, dan menetapkan harga dibawah harga pesaing dengan tetap menghitung margin keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Paulus, Strategi Pemasaran Produk 286
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kristiadi. 1999. *Adminstrasi dan Manajemen Pembangunan*, Jakarta : LAN.
- Marcel. 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. USA : American Press.
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa*, Buku Kesatu, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, M. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nucholifah. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak : Stain Pontianak Press.
- Parasuraman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing. Vol. 60.
- Pranoto. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008.
- Samuelson. 2000. *Makro Ekonomi*. Jakarta : IKAPI.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Suprapti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

287. *Fokus*, Volume 20, Nomor 2, September 2022, hlm. 276 - 287

- Susan, M. Gage. 2006. *Sri Manajemen ; Strategi Pelayanan Pelanggan*. Yogyakarta : ARGO Publisher.
- Swasta. 1993. *Pengantar Bisnis Modern..* Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberti.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran.*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2000. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia.