

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK ELEKTRONIK (Studi kasus di PT. Electrolux Surabaya)

**Lulus Prasetyo Abdi
Supriono**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Tyolulus06@gmail.com

ABSTRACT

This Research was conducted on the basic of marketing strategy conducted by the company to improve competitiveness. Which is this case on research focused to elektronik company. Elektronik company very influential on moderen life. This research was conducted to know internal influences and external influences for company and also marketing strategy and then planning to used increasing competitiveness. The growing era and the increacing number of competitors. The research method used is descriptive by taking a qualitative approach, and by using data collection techniques, documentation, interviews, observation, determining respondents with staff - related staff and so on to support research. The results of research conducted show that the strategy carried out has an effect on increasing sales of PT. Electrolux's products.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing, yang dalam hal ini peneliti terfokus pada perusahaan yang bergerak pada bidang industri elektronik. Sangatlah berpengaruh pada kehidupan moderen saat ini penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh internal dan pengarus eksternal pada perusahaan dan strategi pemasaran serta perencanaan yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing. Karena semakin berkembangnya zaman dan semakin banya kompetitor. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif, dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dokumentasi, wawancara, observasi, penentuan responden dengan staf – staf terkait dan lain sebagainya sebagai untuk penunjang penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk – produk PT. Electrolux.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup berpengaruh dengan kondisi status sosial dan tingkat ekonomi suatu negara. Dewasa ini perubahan gaya hidup sangat berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Bisnis di Indonesia telah mendorong pertumbuhan yang positif bagi berbagai industri. Tidak terkecuali industri elektronik, yang menyerap permintaan yang cukup tinggi. Hingga Oktober 2012, total penjualan *brand member Electronic Marketer Club* (EMC) menunjukkan angka Rp 23,9 triliun. Sementara pihak *GfK (Growth from Knowledge)* yakin bahwa pasar Rp 126,1 triliun dari kalkulasi 45 produk di tahun 2012 bisa terserap (<http://www.marketing.co.id/>). Tingginya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara menyebabkan kebutuhan akan barang elektronik meningkat.

Mengingat pada zaman modern saat ini kebutuhan akan produk – produk elektronik sangat dibutuhkan, terutama dalam hal kebutuhan rumah tangga yang berfungsinya memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan membersihkan, merapikan ataupun kebutuhan lain dalam rumah tangga. Untuk itu banyak perusahaan yang mengeluarkan produk – produk elektronik untuk mempermudah dan membantu memenuhi kebutuhan

Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan – keuntungan yang kan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008;6) dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar.

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Semua perusahaan baik yang berorientasi *profit* maupun *non-profit*, harus bekerja keras untuk

memenuhi kebutuhan konsumen jika ingin tetap dapat beroperasi dan berhasil. Kemampuan perusahaan dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;372) “keunggulan bersaing yang juga dikenal sebagai keunggulan diferensiasi, adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang di terima oleh target pasar sebagai faktor penting dan keunggulan dalam persaingan.”

Perusahaan selanjutnya dapat memfokuskan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara memenuhi kebutuhan konsumen dan mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Dan disamping itu perusahaan juga harus mempunyai kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam meningkatkan penjualan dan laba dalam melakukan penjualan produk – produk yang di tawarkan makan disini bagaimana cara perusahaan melakukan strategi pemasarannya yang tepat dan efektif untuk memenuhi hal tersebut. Dalam hal ini perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran harus menjalankan dengan baik guna menarik konsumen atau pangsa pasar untuk dapat membeli produk – produk yang di tawarkan. Hal tersebut dapat menentukan bagaimana perusahaan dapat menentukan cara bagaimana suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam bidang usaha yang sejenis agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Untuk dapat mengetahui bagaimana cara untuk memenangkan dalam persaingan perusahaan harus mengetahui bagaimana lingkungan eksternal maupun internal dalam perusahaan yang dimana agar perusahaan dapat menentukan juga cara memenangkan persaingan. Menurut Porter (1994:3) keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Industri menengah, termasuk industri elektronik merupakan hal yang sangat penting bagi Indonesia. Produk elektronik merupakan komoditi

yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Semakin berkembangnya zaman seperti saat ini industri elektronik sangat banyak ditemukan karena menjadi kebutuhan manusia yang dapat membantu segala aktivitasnya. Industri elektronik juga berperan penting bagi sumber devisa Negara karena peminat pada produk elektronik ini sangat banyak.

Salah satu perusahaan produk elektronik yang sangat berkembang adalah PT. Eletrolux Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik yang menjual berbagai macam produk elektronik antara lain berupa lemari pendingin, mesin cuci, *air conditioner*, oven, kompor, setrika, *blender*, dan lain - lain. Target sasaran dari perusahaan ini adalah ibu – ibu rumah tangga dan wanita berkarir yang dimana waktu untuk mengerjakannya sangat terbatas untuk membersihkan atau menyiapkan apa saja harus di butuhkan di dalam keluarga. Dalam meningkatkan persaingan yang dimana semakin lama semakin ketat tersebut yang dimana dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka PT. Elektrolux Surabaya dituntut untuk mengetahui dan mengerti akan informasi mengenai pesaing mereka. Maka perusahaan harus dapat menganalisis dan menyusun perencanaan strategi apa yang akan diambil.

Perusahaan harus mengetahui pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan membandingkan kondisi perusahaan dengan kondisi pesaing, agar perusahaan dapat menemukan keunggulan yang di milikinya dan kekurangan apa yang harus di perbaiki oleh perusahaan, yang dapat memperbaiki dan merencanakan strategi yang akan di jalankan nantinya dengan efektif.

Mengingat besarnya peranan industri produk elektronik maka semakin penting bagi PT Electrolux untuk menyiapkan strategi yang baik dan sangat tepat untuk dapat melanjutkan kelangsungan hidup PT Electrolux baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh PT Electrolux Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

Dalam lingkungan bisnis pasti persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam membedakan produknya dengan pesaing agar

mampu mengetahui kelemahan dari produk pesaing dan keunggulan dari produknya sendiri. Produk yang dihasilkan harus mampu merebut konsumen dalam persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Dan produk yang dihasilkan haruslah memiliki karakteristik untuk dapat dikenal dan dapat diingat oleh konsumen dalam merebut dan memenangkan persaingan sehingga produk yang dihasilkan menjadi produk yang spesial.

Menurut Porter (1994:1) Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat bersaing terjadi. Tujuan bersaing untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat di pertahankan terhadap kekuatan – kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi kedalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun emplit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tjiptono (2008:6). Pada dasarnya pemasaran memegang peranan penting dalam proses perencanaan strategi suatu perusahaan dan peranan kepemimpinan suatu perusahaan. Dan sebuah perusahaan yang maju bergantung pada seberapa jauh berjalannya proses strategi pemasaran perusahaan dan berapa banyak keuntungan yang di peroleh sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Strategi pemasaran adalah strategi dimana perusahaan dapat menentukan bagaimana perusahaan itu akan menjalankan pemasarannya dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Syafrial dan Shinta (2006:58) menggabungkan proses penciptaan dan

penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk SPT (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Electrolux yang bertempat di Jln. Kartini No. 50, Tegalsari, Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: wawancara, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing industri produk elektronik pada PT Electrolux Surabaya. Penelitian ini untuk mengidentifikasi factor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor lingkungan eksternal (Peluang dan ancaman) dan memberikan alternative strategi pada PT Electrolux Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Dari Lingkungan Internal Dan Eksternal PT. Electrolux Surabaya

a. Lingkungan Internal Perusahaan

a) Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Wicakcono mengatakan “sumber daya manusia berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan ke depannya, adanya sumber daya manusia yang mumpuni membuat target yang telah disusun ataupun inovasi baru bisa terlaksana dengan baik. Latar belakang masing – masing karyawan turut mendukung kemampuan masing – masing individu”.

Perusahaan yang dapat merekrut dan mempertahankan karyawan serta manajer yang berkualitas, produktif dan setia dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sumber daya manusia yang memadai dan berkualitas akan mempermudah perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan pelayanan terbaik bagi calon atau pun konsumen.

b) Produksi dan Oprasi

PT. Elektrolux sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang elektronik di daerah Surabaya, sebagai salah satu perusahaan yang besar di bidang elektronik, PT.Elektrolux tetap harus memperhatikan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksiman agar menunjang penjualan terhadap produk yang di keluarkan dan dapat mendukung untuk pengembangan pasar yang perlu di lakukan oleh perusahaan.

c) Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk dan layanan yang diberikan. Menurut hasil dari beberapa wawancara dengan pegawai dari perusahaan PT.Electrolux yang terfokus pada bagian pemasaran. Dalam memasarkan produknya PT.Electrolux cabang Surabaya menggunakan jalur promosi *above the line* (ATL) dan juga *below the line* (BTL). Yang dimana untuk promosi (ATL) yang melalui iklan televisi *commercial* walaupun saat ini perusahaan lebih terfokus kepada media seperti koran, majalah elektronik, billboard, radio, internet, youtube dan juga instagram (BTL). Hal tersebut baik yang dilakukan sendiri maupun mengandeng mitra kerja, seperti peritel dan distributor penjual produknya.

Disini dalam segi pemasaran Perusahaan rajin mengadakan promo *in-store* di toko elektronik maupun di mall, yang dimana promo tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk – produknya, dengan memberikan beberapa penawaran seperti setiap pembelian produk tertentu akan mendapatkan hadiah seperti *vacuum cleaner*, setrika, atau penanak nasi. Dan selain itu juga memberikan penawaran khusus seperti promo cicilan dan juga diskon harga untuk menarik pelanggan.

Dan untuk meningkatkan penjualannya, perusahaan mengadakan sebuah gerakan yang bernama #7daysfreshchallenge yang dimana pada saat itu perusahaan mengundang beberapa media dan juga chef terkenal di Indonesia yang bertujuan meningkatkan penjualan produk yang di keluarkan PT.Electrolux.

b. Lingkungan Eksternal perusahaan

a) Ekonomi

Kondisi ekonomi di suatu daerah, akan mempengaruhi strategi pengembangan produk bagi badan usaha yang ada di daerah tersebut. Pertumbuhan perekonomian daerah juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menyusun strategi peluasan pasar. ketidak sestabilan perekonomian merupakan salah satu tanda dari tumbuhnya ekonomi di suatu daerah tersebut. Pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur

2014	2015	2016	2017
5,86%	5,44%	5,62%	5,37%

Sumber: jatim.bps.go.id (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perekonomian di Jawa Timur mengalami naik turun dari tahun 2014 yang mana laju ekonominya sebesar 5,86% dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan sebesar 0,42%, sedangkan pada tahun 2015 sebesar 5,62% dan pada tahun terakhir yang mana data tersebut masih belum pada akhir tahun tetapi jumlahnya menurun dari tahun 2016 sebesar 0,25%.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi juga semakin diperkuat dengan mengkatnya posisi Jawa Timur sebagai target investasi usaha. Peningkatan ini tentunya juga akan berdampak pada Kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa investasi usaha di Kota Surabaya akan naik di tahun – tahun berikutnya. Dengan adanya kenaikan investasi, maka PT. Electrolux Surabaya harus menyiapkan produk dan layanan yang prima dalam menyambut pesaing – pesaing baru yang bergerak di dalam bidang usaha yang sama, yang nantinya akan bermunculan di Kota Surabaya, karena Kota Surabaya merupakan ibukota provinsi daerah Jawa Timur yang dimana akan banyak sekali pesaing baru yang akan bermunculan.

Selain pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya laju inflasi juga perlu diperhatikan. Inflasi berhubungan dengan melemahnya daya beli suatu daerah atau negara tingkat inflasi di Kota Surabaya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Inflasi Kota Surabaya

2014	2015	2016	2017
8,36	3,35	3,02	2,87

Sumber: surabaya.bps.go.id (2017)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan dari tahun 2014 hingga tahun 2015 laju tingkat inflasi pada Kota Surabaya mengalami penurunan tiap tahunnya. Dari tahun 2014 sebesar 8,36% sampai pada tahun 2017 turun sebesar 2,87%. Dengan menurunnya tingkat inflasi maka dapat dikatakan kondisi pasar saat ini cukup stabil pada Kota Surabaya. Pencapaian ini terjadi karena adanya kenaikan harga BBM, naiknya harga bahan pokok, dan juga naiknya tarif dasar listrik.

b) Demografi

Kota Surabaya merupakan kota dengan penduduk yang beragam. Hal ini memiliki pengaruh terhadap kebutuhan produk elektronik. Di sini konsumen PT. Electrolux Surabaya dapat dikatakan dari berbagai kalangan baik itu kalangan menengah hingga kalangan atas sehingga PT. Electrolux Surabaya harus kreatif dan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan adanya konsumen PT. Electrolux dari beragam kalangan. Tentunya produk dan layanan yang diberikan dari masing – masing tersebut dibedakan dari kalangan satu dengan lainnya, PT. Electrolux harus pintar menyiasati strategi yang tepat dalam pemasaran produk dan layanan kepada para calon konsumen.

Jumlah penduduk juga memiliki pengaruh yang besar, semakin meningkat pertumbuhan penduduk semakin meningkat juga kebutuhan penduduk. Jumlah penduduk di Kota Surabaya semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini memberikan dampak positif dan membuka peluang bagi PT. Electrolux Surabaya untuk meningkatkan penjualan melalui konsumen yang kebutuhannya semakin meningkat. Jumlah penduduk Kota Surabaya dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3 Pertumbuhan Penduduk Kota Surabaya

2014	2015	2016	2017
2.833.924	2.848.583	2.879.258	3.057.766

Sumber : surabaya.bps.go.id (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Kota Surabaya setiap tahunnya mengalami naiknya pertumbuhan penduduknya. Hal tersebut dapat mendukung juga akan kebutuhan pada elektronik akan semakin meningkat juga dikarenakan penduduk Kota Surabaya dapat dikatakan juga sudah termasuk masyarakat moderen yang dimana membutuhkan elektronik dalam kegiatan dalam rumah tangga. Pada saat ini elektronik merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari menengah keatas.

c) Sosial Budaya

Kota Surabaya secara geografis berada di 7 9' - 7 21' Lintang Selatan dan 112 36' – 112 57' Bujur Timur, sebagian besar wilayah Kota Surabaya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 3 – 6 meter di atas permukaan laut,

sebagian lagi pada wilayah selatan merupakan kondisi berbukit – bukit dengan ketinggian 25 – 50 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah kota Surabaya kurang lebih 52.087 Ha dengan 63,45% atau 33.048 Ha dari luas kota wilayah merupakan daratan dan selebihnya sekitar 36,55% atau 19.039 Ha merupakan wilayah laut.

Pada saat ini rata – rata masyarakat kota Surabaya khususnya sudah mempergunakan alat – alat elektronik dalam kehidupan rumah tangga. Hal tersebut akhirnya mempengaruhi terhadap kenaikan akan permintaan terhadap alat – alat elektronik. Hal ini jg dapat dilihat dari berbagai macam produk – produk elektronik yang di gunakan dan juga ditawarkan. Artinya peluang dan daya saing terhadap hal tersebut sangatlah besar, hanya saja bagaimana cara untuk memenangkan hal tersebut.

d) Politik

Keadaan politik di kota Surabaya akan berdampak besar bagi perkembangan badan usaha yang berada di kota surabaya. Pemerintah dimana yang mengatur keseimbangan serta pengatur regulasi, memberikan pengaruh terhadap pihak yang menanamkan serta menjalankan usahanya di kota Surabaya, termasuk juga kebijakan pemerintah dalam hal pajak tentang periklanan di papan reklame yang mahal dimana mempengaruhi kinerja dalam promosi karena termasuk dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen baru. Dengan hal itu perusahaan menanggulangnya dengan promosi melewati media sosial seperti instagram dan juga youtube sebagai promosi.

e) Pesaing industri

Tingkat persaingan yang semakin ketat yang dimana bertujuan untuk memenangkan pasar dan untuk menarik konsumen baru sangatlah di rasakan oleh para pelaku usaha yang bergerak dibidang industri yang sama. Karena tidak bisa terlepas dari dimana semua lapisan masyarakat sangatlah membutuh kan elektronik dalam kegiatan rumah tangga yang dimana produk – produk elektronik ini sangat membantu untuk mempercepat dan mempermudah pekerjaan dalam rumah tangga. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan yang bergerak di bidang elektronik harus menuntuk agar perusahaan tersebut melakukan strategi dalam hal kreatifitas dan inovasi untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dikeluarkan.

Pesaing bisnis ini pun dirasakan oleh PT.

Electrolux yang dimana banya perusahaan pesaing yang sangatlah berat dan juga sudah memiliki nama yang baik. Yang dimana peneliti ini melakukan penelitiannya di cabang surabaya yang dimana pesaing PT.Electrolux seperti Samsung, LG, Panasonic, Kenwood, Philips, Sharp, dll.

c. Lingkungan Internal Perusahaan Pada Bagian Pemasaran

1. Posisi Produk Dalam Perusahaan

“Saat ini produk andalan yang sering keluar (*order*) yaitu mesin cuci, AC, dan juga kulkas. Dan beberapa produk yang lainnya yang dimana penjualannya tidak setinggi penjualan produk yang di andalkan seperti setrika, penanak nasi, *vacuum cleaner*, kompor dan beberapa produk lainnya.”(wicaksono,supervior)

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan produk andalan dari perusahaan tersebut seperti mesin cuci, kulkas dan juga AC. Sedangkan produk seperti setrika, kompor, penanak nasi, dan juga *vacuum cleaner* dll tersebut dapat dikatakan sebagai produk pendamping dalam proses penjualan produk – produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Kemampuan Pengumpulan Informasi Tentang Pasar

”Untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi – informasi tentang pasar saya biasanya terjun langsung kelapangan melihat kondisi dilapangan dan terkadang melalui percakapan dengan sales yang berada di beberapa toko retail, dan juga saya melakukan pendekatan terhadap konsumen yang berada di stan kami atau kepada konsumen yang telah membeli produk dari electrolux, biasanya saya juga mencari informasi lain perhadap perusahaan lain yang menjual dalam bidang yang sama melauai sales perusahaan tersebut”.(wicaksono,supervisor)

Dalam mengumpulkan data dan informasi tentang pasar perusahaan lebih melakukan pendekatan terhadap konsumen secara personal dan mencari informasi lebih terhadap perusahaan lainnya terhadap penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan lain.

3. Pangsa Pasar

Pangsa pasar perusahaan lebih mengarah kepada ibu – ibu rumah tangga, wanita karir dan juga pasangan muda dan juga beberapa instansi lainnya.

4. Saluran Distribusi, Efektifitas Penjualan

Saluran distribusi PT. Electrolux untuk mendistribusikan produknya melalui peritel untuk memasar sebesar 80% pasar moderen dan 20% pasar tradisional persentase tersebut merupakan persentase nasional sedangkan di cabang surabaya tidaklah jauh berbeda dengan persentase sekala nasional tersebut, yang dimana cabang surabaya bekerjasama dengan peritel seperti hartono, toko candra, toko UFO, toko perdana,toko thomas dll.

PT.Electrolux memiliki 12 kantor cabang di kota – kota terutama seperti di Pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi. Untuk produk yang dipasarkan di berbagai distibutor perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggannya di berbagai daerah.

5. Efisiensi, Efektifitas periklanan, Promosi Penjualan

“Untuk sistem promosi disini perusahaan menggunakan BTL (*below the line*) dan juga ATL (*above the line*). Yang dimana promosi tersebut menggunakan media *online* maupun *offline* seperti televisi, instagram, radio, youtube, koran, majalah elektronik dll. Dan selain dari beberapa media itu juga melalui pameran dan juga membuka *open kitchen* yang mendatangkan para chef – chef ternama.”(wicaksono,supervisor)

Disini perusahaan untuk melakukan promosi dalam meningkatkan penjualannya dan mengenalkan produk – produk baru yang akan dikeluarkan melalui beberapa media pendukung. Dan promisi lainnya melalui pameran yang diselenggarakan oleh beberapa toko retail dan pameran elektronik didalam mall – mall. Yang dimana memberikan diskon khusus dan beberapa hadiah menarik untuk setiap pembelian produk – produk electrolux yang memiliki promo tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen.

6. Strategi Penetapan Harga

“Dalam hal ini penetapan harga sudah ditetapkan dari pusat yang bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan juga riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, yang dimana harga produk electrolux yang di keluarkan berkisar antara 500 ribu hingga 20 juta rupiah”(wicaksono,supervisor).

Produk – produk dari electrolux dapat disesuaikan dan di tetapkan oleh perusahaan dengan melihat keadaan perekonomian dan juga

dapat di tetapkan dari kualitas produk yang akan dikeluarkan dengan melihat faktor – faktor tersebut.

7. Pengembangan Produk

Perusahaan dalam mengembangkan produk melihat dari keadaan pasar, kebutuhan konsumen dan juga perkembangan zaman. Yang dimana pada era saat ini diperlukannya untuk memudahkan pekerjaan dan juga hemat energi.

2. Strategi Pemasaran PT.Electrolux

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT.Electrolux dalam melakukan memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran PT.Electrolux :

1. Strategi Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Langkah yang di lakukan oleh PT.Electrolux untuk menentuka segmentasi pasar ada beberapa karakteristik untuk menentuannya diantaranya

- a. Segmentasi Geografis : Tidak ada penentuan dalam segi geografis
- b. Segmentasi Demografis: Secara demografis segmentasi pasarnya tergolong mengarah kepada pasangan muda yang baru menikah dan juga wanita karir.
- c. Segmentasi Psikologis: sedangkan secara psikologis lebih kepada keluarga yang membutuhkan elektronik dalam memudahkan pekerjaan rumah tangganya. Dan termasuk wanita yang senang akan kerja dan menginginkan karir yang bagus dan membutuhkan elektronik dalam membantuk pekerjaan rumahnya.
- d. Segmentasi Prilaku: secara prilaku tidak mesegmentasikan tetapi hanya mengarahkan dan menyarankan yang dapat di lihat kebutuhan dan permasalahan apa yang di butuhkan oleh calon konsumen tesebut.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*)

Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan disini perusahaan pastinya

menentukan target sasaran untuk menjual produk yang dikeluarkan dan menjadi sasaran yang tepat kepada konsumen. PT.Electrolux sudah menentukan target pasar sasarnya kepada keluarga muda yang baru menikah, wanita karir yang membutuhkan elektronik dalam membantu menyelesaikan pekerjaan rumah, dan beberapa instansi seperti, hotel, restoran, rumah makan, cafe, dan kantor.

3. Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Produk – Produk yang dikeluarkan oleh PT.Electrolux yang dimana mengarah kepada kalangan menengah keatas yang dimana mengutamakan kualitas dan layanan yang diberika kepada konsumen, yang dimana harga yang ditawarkan dari yang seharga sekitar 500 ribu – 20 juta rupiah.

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak dengan kualitas dan fasilitas yang di berikan, saluran distribusinya, setra promosi yang efektif, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, serta promosi harus di tetapkan dengan cermat oleh perusahaan.

a. Produk

PT.Electrolux mengeluarkan berbagaimacam produk alat – alat elektronik untuk membantuk pekerjaan rumah tangga yang dibagi dalam beberapa kategori seperti berikut:

- a) Cooking : Kompor Gas, Kompor Tanam, Kompor Meja, Penghias Asap Dapur, Microwave Oven, Built-in Oven.
- b) Cleaning : Penyedot Debu Bag, Penyedot Debu Bagless, Penyedot Debu Tanpa Kabel, Penyedot Debu Wet And Dry.
- c) Cooling : Lemari Es 2 Pintu, Lemari Es 3 Pintu, Kulkas Side By Side.
- d) Small Appliances: Blenders, Mesin Kopi, Teko Listrik, Setrika, Juicers, Pengaduk donan, Oven pemanggang Roti, Rice Cookers, Pemanggang Roti, Sandwich Makers.
- e) Water Heaters : Instant
- f) Laundry : Mesin Cuci, Mesin Pengering Pakaian, Mesin cuci dan Pengering.

- g) Air Care : Pendingin Ruangan.
- h) Dishwashing : Bulit-In

b. Harga

Penetapan harga adalah merupakan elemen yang penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan dihitung dari besar biaya yang dibutuhkan di tambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam tinggal sesuai dengan desain, bahan dan kualitas produk yang dimiliki. Harga jual produk PT.Electrolux mulai dari harga 500 ribu – 20 juta rupiah.

c. Tempat

Disini perusahaan menjual produk – produk yang dikeluarkan melalui kerjasama dengan perusahaan yang menjual alat – alat elektronik yang dimana bisa disebut sebagai dealer untuk membantu proses dari terjadinya penjualan produk yang dikeluarkan. Tetapi untuk kantor servis dan kegiatan dalam kantor berada di jalan Jl Kartini No. 50, Tegalsari, Surabaya. Yang dimana merupakan tempat penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Dan beberapa dealer yang menjalin kerjasama dengan PT.Electrolux seperti hartono elektronika, Toko Perdan, Toko UFO, Toko Depo, Toko Candra, dll.

d. Promosi

Promosi dalah kegiatan yang mendukung strategi dalam menjual produk yang dipasarkan dan sebagai untuk pengenalan terhadap produk baru maupun produk lama kepada calon konsumen. Promosi yang telah dilakukan oleh PT.Electrolux diantaranya seperti mengadakan pameran masak yang mengundang beberapas chef terkenal di Indonesia maupun luar negri, melakukan demo terhadap produk baru yang di sebut dalam promosi tersebut #7daysfreshcchallenge dengan mendatangkan media untuk membantu proses promosi berlangsung dan dengan melakukan perbandingan dengan produk elektronik yang harga dan kualitas yang setara.

Analisis Pertumbuhan Penjualan PT.Electrolux Surabaya

Tabel 4 Data Total Penjualan PT.Electrolux Cabang Surabaya Tahun 2015 – 2017

2015	2016	2017
12.030.532.551	12.511.687.321	12.765.976.341

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2017

NB: Pada tahun 2017 data yang di ambil sampai dengan bulan november 2017

Dari data penjualan di atas dapat dilihat pada tahun 2015 – 2017 tercatat mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 PT.Electrolux tercatat dapat menjual hingga mencapai Rp. 12.030.532.551, pada tahun 2016 sebesar Rp. 12.511.687.321, dan pada tahun ini sebesar Rp. 12.765.976.341. Dari data tersebut setiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan, akan tetapi pada tahun 2017 akan naik lagi di karenakan data yang di ambil oleh peneliti di ambil pada november, maka dari itu kemungkinan hasil pada tahun 2017 akan semakin meningkat. Berikut ini adalah penjelasan kinerja setiap tahunnya :

1. Kinerja PT.Electrolux Surabaya Tahun 2015 – 2016

Hasil kinerja dari PT.Electrolux cabang surabaya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data kinerja yang telah di peroleh PT.Electrolux pada tahun 2015 – 2016:

Tabel 5 Data Kinerja Penjualan PT.Electrolux Cabang Surabaya Pada Tahun 2015 – 2016

Keterangan	2015	2016	Persentase
Penjualan	12.030.532.551	12.511.687.321	4%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2017)

Dari data kinerja diatas dapat di lihat persentase kenaikan penjualan produk dari tahun 2015 – 2016 sebesar 4%. Dari tahun 2015 mendapat Rp. 12.030.532.551 dan pada tahun 2016 menjadi Rp. 12.511.687.321.

2. Kinerja PT.Electrolux Surabaya Tahun 2016 – 2017

Hasil kinerja dari PT.Electrolux cabang surabaya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data kinerja yang telah di peroleh PT.Electrolux pada tahun 2016 – 2017:

Tabel 6 Data Kinerja Penjualan PT.Electrolux Cabang Surabaya Pada Tahun 2016 – 2017

Keterangan	2016	2017	Persentase
Penjualan	12.511.687.321	12.765.976.341	2,03%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2017)

Dari data kinerja diatas dapat di lihat persentase kenaikan penjualan produk sementara

2,03%, akan tetapi persentase ini masih belum dapat di ketahui secara pasti dikarenakan penjualan tahun 2017 masih belum sampai ahir tahun . Dari tahun 2016 mendapat Rp. 12.511.687.321 dan pada tahun 2017 menjadi Rp. 12.765.976.341.

Berdasarkan data penjualan produk elektronik selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 – 2017, setelah di kelola telah terjadi peningkatan penjualan produk dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 – 2016 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 4%, sedangkan penjualan pada tahun 2015 sebesar Rp.11.180.532.551 , sedangkan pada tahun 2016 sebesar Rp. 12.511.687.321. Kemudian pada tahun 2016 – 2017 belum dapat diketahui berapa persentase kenaikannya tepatnya akan tetapi persentase sementara 2,03% di karenakan data penjualan pada tahun 2017 masih belum sampai akhir tahun, akan tetapi dapat di lihat akan mengalami kenaikan. Karena data penjualan pada tahun 2017 yang di olah oleh peneliti hingga bulan Oktober. Dari data penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 12.511.687.321, sedangkan data penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp.12.495.976.431 akan tetapi angka tersebut masih bisa berubah karena data yang di ambil peneliti data penjualan sampai dengan bulan oktober.

Dari hasil data keseluruhan penjualan PT.Electrolux cabang surabaya strategi pemasaran yang di ambil sangatlah tepat karena dapat dilihat pada tahun ke tahun hasil penjualan produk mengalami peningkatan. Hal tersebut sangatlah berpengaruh dari hasil promo dan pameran produk yang dimana dengan menggunakan chef – chef terkenal indonesia dan luar negeri dengan menggunakan produk – produk dari electrolux, dan di tambah konsumen yang telah membeli produk electrolux mendapatkan cash back sebesar Rp.500.000 dengan cara foto dan upload dengan barang produk electrolux dan upload di media sosial seperti instagram dengan menggunakan tagline #7daysfreshchallenge, akan tetapi cash back tersebut hanya berlaku pada produk – produk tertentu. Maka dari itu dari semua promosi yang dilakukan sangatlah berpengaruh pada hasil penjualan tiap tahunnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari tiap pembahasan yaitu pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam meningkatkan daya saing.

1. Lingkungan Internal
 - a. Sumber daya manusia memiliki pengaruh untuk mengelola, menyusun, membentuk perusahaan
 - b. Produksi dan operasi berpengaruh terhadap barang produk – produk yang akan di pasarkan
 - c. Pemasaran berpengaruh terhadap cara kerja dan sistem atau cara memasarkan barang agar menarik minat konsumen
2. Lingkungan Eksternal
 - a. Kondisi perekonomian setiap daerah menunjang bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan
 - b. Demografi bertolak ukur dari tingkat masyarakat kota tersebut, apakah termasuk dalam kalangan atau tingkatan bawah, menengah dan atas
 - c. Sosial budaya berpengaruh terhadap gaya hidup, semakin maju perkembangan maka akan semakin menambah tingkat kebutuhan masyarakat terhadap barang – barang seperti penelitian ini terhadap elektronik.
 - d. Politik berpengaruh terhadap keadaan sebuah kota, dari segi pemerintahan khususnya untuk badan usaha atau perusahaan

Saran

1. Meningkatkan promosi terhadap penjualan barang, guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk Electrolux.
2. Semakin mempererat hubungan kerjasama dengan pusat – pusat perbelanjaan elektronik guna meningkatkan penjualan dan memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan maupun untuk perusahaan yang terkait dalam kerjasama tersebut.
3. Menambahkan sumber daya manusia yang semakin berkualitas untuk memaksimalkan sistem – sistem pemasaran guna meningkatkan persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*. Buku 1, Penerbit: Jakarta. Salemba Empat.
- Muhardi, 2007, *Strategi Oprasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Syafrial dan Shinta Agustina, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

INTERNET

- Darmawan, A. 2013. *Pasar Elektronik, Antara Pesimisti Dan Optimistis*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2017. <http://www.marketing.co.id/pasar-elektronik-antara-pesimistis-dan-optimistis/>.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Timur. Diakses pada tanggal 16 Desember 2017. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2017/11/06/514/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-iii-2017.html>
- Badan Pusat Statistika Kota Surabaya. Diakses pada tanggal 16 Desember 2017. <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/24/579/laju-inflasi-kota-surabaya-per-kelompok-2010---2017.html>
- Badan Pusat Statistika Kota Surabaya. Diakses Pada Tanggal 18 Desember. <https://surabayakota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html-subjekViewTab3>