



Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan *Handphone* (Studi Pada Aneka Jaya 2 Kendari)

¹Nurul Nazwin, ² Muhammad Amir, ³Ikrar Muadsim

¹²³ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Haluoleo
nurulnazwinnurulnazwin@gmail.com
Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the marketing strategies used by Aneka Jaya 2 Kendari in increasing its sales. The data used by researchers uses qualitative data types. The data sources are primary data and secondary data. The methods used in this research are; Observation, Interview, Documentation, and Literature Study. To find out how the marketing strategy is, the SWOT Analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, and Treath) is used. From the results of the SWOT analysis, the authors can draw the conclusion that the most influential marketing strategy in efforts to increase cellphone sales lies in promotional strategies with the use of social media, because almost all circles are now familiar and very familiar with social media such as Instagram. In addition, the increase in sales is also supported by good service, prices that are in accordance with product quality and at competitive prices, and by serving credit purchases with fairly easy terms. The marketing strategy carried out by Aneka Jaya 2 Kendari is basically in accordance with the results of the SWOT analysis conducted on mobile phone products which include elements of the marketing mix strategy such as product, price, promotion and place and service.

Keywords: Strategy; Marketing; Sales

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Aneka Jaya 2 Kendari untuk meningkatkan penjualannya.. Data yang digunakan peneliti menggunakan data kualitatif.. Sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, wawancara, penelitian dokumen dan dokumen. Untuk mengetahui apa strategi pemasarannya digunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treatments). Dari hasil analisis SWOT penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam upaya meningkatkan penjualan ponsel terletak pada strategi periklanan dengan menggunakan jejaring sosial, karena sebagian besar kalangan saat ini mengenal dan sangat familiar dengan jejaring sosial.. seperti Instagram. Selain itu, peningkatan penjualan juga didukung oleh pelayanan yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yang kompetitif serta layanan pembelian angsuran dengan syarat yang cukup mudah.. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari pada dasarnya sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap produk telepon seluler meliputi unsur-unsur strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, lokasi dan layanan.

Kata kunci: Strategi; Pemasaran; Penjualan

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin pesat.. Karena ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut setiap perusahaan untuk memunculkan ide-ide inovatif yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pengusaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan pendapatan. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku komersial tentunya menuntut para pelaku komersial tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan.. Menghadapi persaingan tersebut, dalam menjalankan bisnis diperlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan tetap kompetitif.



Perkembangan di bidang teknologi khususnya teknologi telepon seluler terjadi dengan sangat cepat dari waktu ke waktu, sehingga perkembangan tersebut dapat mempengaruhi dunia usaha.. Seiring berkembangnya dunia bisnis saat ini, perusahaan perlu lebih memperhatikan persaingan dalam dunia bisnis. Jika suatu perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan lain maka harus memperhatikan masalah utamanya yaitu pemasaran. Untuk mencapai efektivitas pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi perusahaan khususnya dalam mewujudkan keinginan perusahaan dalam meraih keuntungan, Aneka Jaya 2 Kendari berusaha memperbaiki dan mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Anda.

Sebagaimana dikemukakan oleh Anthony dan Govindarajan (2005), perencanaan strategis adalah suatu proses manajemen sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan mengenai program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan memperkirakan sumber daya yang akan dialokasikan pada setiap program selama beberapa tahun terakhir.

Kendari merupakan kota dengan banyak toko atau dealer ponsel yang tersebar hampir di setiap sudut kota, termasuk Aneka Jaya 2 Kendari. Aneka Jaya 2 Kendari merupakan salah satu cabang retail handpone terbesar di Sulawesi Tenggara yang khusus menjual berbagai merk handpone merk ternama khususnya Aneka Jaya Kendari. Dalam proses pengembangannya, Aneka Jaya Kendari didirikan pada tahun 2004 dengan senior manager Bapak Sonny Sio Djie Long dengan jumlah karyawan sekitar 50 orang. Aneka Jaya 2 Kendari layak ditelusuri karena fluktuasi penjualannya.

Berikut adalah data penjualan Aneka Jaya 2 Kendari dari tahun 2020 sampai tahun 2022:

Merk Handphone	Penjualan handphone (unit)		
	2020	2021	2022
Advan	572	485	760
Aldo	6	116	293
Apple	105	6	-
Asus	-	3	1
Demolive	5	6	14
Evercoss	8	-	-
Huawei	-	1	-
infinix	-	28	120
Nokia	772	878	750
Oppo	1760	1,763	1,834
Realme	646	516	529
Samsung	1353	1,157	1,305
Samsung SR	110	2	-
Vivo	3,034	2,240	2,523
Xiaomi	697	954	927
Total	9,068	8,349	9,056

Sumber: Aneka Jaya 2 Kendari 2023

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa sebenarnya angka penjualan Aneka Jaya 2 Kendari tidak serta merta mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh faktor eksternal dan internal perusahaan.. Pada tahun 2020 hingga 2022 akan terjadi fluktuasi penjualan. Pada tahun 2020, penjualan tercatat sebanyak 9.068 unit ponsel.. Pada tahun 2021, penjualan



mengalami penurunan dengan total 8.349 unit ponsel, turun 7,93% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, hasil penjualan kembali meningkat dengan jumlah penjualan yang tercatat mencapai 9.056, meningkat 8,47% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Aneka Jaya 2 Kendari memiliki penjualan yang baik, dimana pada tahun 2020 data penjualan aktual mengalami penurunan beberapa persen, penjualan mencapai 9.068 unit handphone, kemudian pada tahun berikutnya mengalami penurunan sebesar 7,93% hingga tahun 2022. pendapatan akan meningkat sebesar 8,47%.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pemikiran penulis mengenai bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan di Aneka Jaya 2 Kendari untuk meningkatkan penjualan telepon genggam hendaknya dijadikan dasar untuk melakukan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Mobile (Riset) di Aneka Jaya 2 Kendari”.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan untuk menyadarkan calon konsumen akan suatu perusahaan dan/atau produknya. Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses atau kegiatan transaksi untuk menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran bertujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, & Rosiana, 2018). Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses yang melaluinya seseorang memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya, pemasaran adalah suatu proses individual yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang saling menguntungkan antara dua pihak, penjual atau pembeli. Sedangkan strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan berdasarkan perspektif yang berkaitan dengan keinginan konsumen di masa depan (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015).

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008), strategi pemasaran adalah pemahaman dimana pemasaran seharusnya menciptakan nilai untuk mencapai hasil. Strategi pemasaran ini merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai hubungan untuk melakukan perencanaan dan penetapan harga hingga promosi dan distribusi berlangsung Produk yang bermanfaat memuaskan konsumen. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan pasar untuk mencapai potensi transaksi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas manusia (Literature Review, 2016). Tujuan pemasaran adalah mempelajari dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya agar tercipta produk atau jasa yang sesuai. Pemasaran adalah istilah yang umum digunakan oleh sebagian besar bisnis saat ini, meskipun banyak yang masih merujuk pada penjualan atau periklanan (Philip Kotler, 1997)

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang paling banyak terpapar pada lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya mempunyai kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli terhadap konsumsi produk bekas sehingga memegang peranan penting dalam pembangunan.

M Menurut Rangkuti (2017:101), “Pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dipengaruhi oleh banyak faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajemen.” Akibat pengaruh berbagai faktor tersebut, setiap individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai pasar. Ada beberapa aspek kunci pemasaran yang disarankan oleh Rangkuti (2017:102):

- a. Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
 - 1) Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda.
 - 2) Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.



- 3) Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.
- b. Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
 - 1) Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha.
 - 2) Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi.
 - 3) Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.
- c. Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :
 - 1) Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berupakata dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya.
 - 2) Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelanggannya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.
 - 3) Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan.
 - 4) Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.. Jika pemasar memahami dengan jelas kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dengan nilai lebih tinggi, menciptakan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif, maka produk akan mudah dijual.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2018) sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran
Fungsi pertukaran yaitu dengan adanya pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun dijual kembali.
 - b. Fungsi Distribusi Fisik
Suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara, dan darat.
 - c. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.
- Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu :
- a. Menciptakan pembelian
 - b. Membuat pembelian berulang
 - c. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barangv fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.



Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha, pertumbuhan, dan perolehan keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin kelangsungan usahanya atau agar konsumen mempunyai pandangan yang lebih jelas terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Menurut Sofjan Assauri (2013), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang mempersiapkan pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi yang diterjemahkan melalui pasar sasaran dengan harapan tercapainya tujuan organisasi manfaat (perusahaan) sasaran tujuan jangka panjang Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan dan mengelola program termasuk ide, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, layanan dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) mencakup dua kata yaitu pemasaran dan manajemen. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengoperasian dan pengendalian..

Fungsi manajemen merupakan unsur dasar yang harus ada dalam manajemen untuk dijadikan acuan bagi manajer (manajer manajemen) dalam melaksanakan tugas yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan dan mengendalikan. Mengacu pada pengertian manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruksinya pada dasarnya berkisar pada empat fungsi saja seperti yang diberikan oleh Tanti Prastuti (2014). Berikut penjelasan keempat fungsi tersebut.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu fungsi yang sangat penting, tidak hanya tugas pemimpin tetapi juga melibatkan semua orang dalam organisasi untuk menentukan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana mencapainya. Tanti Prastuti (2014) menjelaskan perencanaan adalah keseluruhan proses memperkirakan dan menentukan secara cermat apa yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu proses merumuskan apa yang harus dilakukan dan bagaimana hal itu akan dilakukan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tanti Prastuti (2014) berpendapat bahwa organisasi adalah keseluruhan proses mempertemukan orang-orang, alat, tugas, tanggung jawab dan wewenang sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat bergerak sebagai satu kesatuan dalam kerangka pencapaian yang telah ditentukan.. Setelah perencanaan selesai, fungsi selanjutnya adalah pengorganisasian. Definisi di atas menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah suatu proses pengelolaan seluruh sumber daya suatu organisasi.. Pengaturan ini mencakup alokasi tugas, alat, sumber daya manusia, wewenang, dan lain-lain.. untuk menghindari kebingungan pada saat implementasi.. Fungsi ini lebih pada mengatur kegiatan administrasi.. Tujuannya adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pemeliharaan dan fungsi selanjutnya.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Tanti Prastuti (2014) pengertian pelaksanaan adalah suatu tindakan yang menjamin bahwa semua anggota menikmati usaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana dan upaya



organisasi.. Metode/strategi yang digunakan pemimpin untuk memobilisasi karyawannya. Hal ini penting untuk mencegah bawahan menjalankan tugasnya di bawah tekanan atau paksaan yang harus berdasarkan pilihan sadar dan penuh tanggung jawab..

4. Pengawasan (*controlling*)

Pemantauan (Kontrol) Fungsi pemantauan sangatlah penting.. Tanpa pengawasan, fungsi-fungsi lain tidak akan berfungsi secara efektif dan efisien.. Pemantauan terjadi tidak hanya selama pelaksanaan tetapi juga selama perencanaan dan pengorganisasian.. Pada dasarnya dalam fungsi monitoring juga terdapat proses evaluasi untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang pemimpin bisnis yang berfokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis ia mempunyai strategi dalam meluncurkan bisnis yang ia ciptakan. Strategi memainkan peran penting dalam operasional bisnis.. Menurut kamus bisnis, pengertian strategi adalah cara atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti mencapai suatu tujuan atau memecahkan suatu masalah. Definisi strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan penggunaan sumber daya untuk penggunaan yang paling efektif dan efisien. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti ahli militer atau tentara yang memimpin.. Sama seperti dalam bisnis, strategi penting bagi pemimpin bisnis. demi keberlangsungan bisnis.

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar (1999), strategi dapat didefinisikan sebagai perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan mempertimbangkan secara jelas memperjelas kondisi persaingan di bawah pengaruh kekuatan di luar organisasi. pengaruh langsung atau tidak sama sekali mempengaruhi kelangsungan organisasi (Nainggolan, 2018).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di suatu pasar sasaran secara khusus (Assauri, 2011). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi pedoman upaya pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal (Hasan, 2010).

Kotler (2009) mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat dipertimbangkan dari tiga strategi yang disebut strategi STP (segmentasi, penargetan, positioning). Dalam pemasaran produk harus selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (segmentasi) untuk dapat mencapai tujuan penjualan produk (targeting) tanpa mengabaikan penyelenggaraan kegiatan pemasaran (positioning). Ketiga strategi pemasaran ini sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang menguraikan bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal maka strategi pemasaran ini mempunyai cakupan yang sangat luas dalam bidang pemasaran, antara lain strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi penetapan harga, strategi tempat, dan strategi strategi pemasaran (Assauri, 2007). Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai logika pemasaran yang diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Ridwansyah (2017) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur utama, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.



2. *Targering*

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di bentuk pelanggan yang dibidik.

Menurut Tjiptono (2010), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut” :

1. Analisis Ekonomi

Dalam analisis kondisi perekonomian, badan usaha dapat menghitung dampak peluang alternatif terhadap kemampuannya memperoleh keuntungan dan mencakup analisis komitmen wajib, analisis BEP atau Break Event Point, penilaian risiko dan manfaat serta analisis aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2. Faktor Lingkungan

Operasional perusahaan juga harus disesuaikan dengan peraturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk daerah untuk mengetahui dampaknya terhadap kemajuan teknologi, inflasi dan gaya hidup. Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan berdasarkan produk dan pasar unit bisnis.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan suatu produk, mulai dari desain, harga hingga saluran distribusi yang dipilih. Analisis faktor ini dapat dilakukan sebagai bagian dari penelitian observasional atau survei.

4. Faktor Pasar

Setiap badan usaha harus selalu mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen, serta sebaran segmen dan peluang pasar yang kurang terlayani.

5. Persaingan

Terkait dengan persaingan yang sedang berlangsung, setiap badan usaha harus benar-benar memahami siapa pesaingnya, apa positioning produknya, strategi apa yang digunakan, kelebihan, kelemahan pesaing, sistem keuangan pesaing, dan kemampuan pesaing.. dalam produksi.

6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap badan usaha hendaknya melakukan penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya, penilaian tersebut dapat didasarkan pada aspek-aspek seperti keadaan keuangan, aset yang ada dan teknologi.

Indikator Pemasaran Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Promotion dan Place*.

- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen.
- Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang. Oleh karena itu, manajer harus menentukan strategi mengenai harga, karena



dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan.

- c. Tempat merupakan upaya menjamin ketersediaan barang atau jasa untuk kemudahan pembelian oleh konsumen dimanapun berada dan merupakan salah satu tujuan kebijakan pemasaran yang ingin dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.
- d. Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan.

Penjualan merupakan upaya terpadu untuk menyusun rencana strategis guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan merupakan urat nadi suatu usaha, karena penjualan dapat dicapai seiring dengan upaya menarik konsumen yaitu ingin mengetahui seberapa menariknya produk tersebut sehingga dapat diketahui hasil keluarannya. Penjualan adalah bagian dari pemasaran itu sendiri dan bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Wijaya (2011), “penjualan adalah suatu transaksi yang menghasilkan pendapatan atas barang atau jasa yang dikirim oleh pelanggan dengan imbalan uang tunai dan kewajiban pembayaran”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual bertransaksi bersama, saling berinteraksi, dan bertujuan untuk menukarkan barang dan jasa dengan uang. Penjualan merupakan tujuan pemasaran yang artinya perusahaan melalui bagian pemasarannya termasuk tenaga penjualan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan.

Analisis SWOT (SWOT analysis) mencakup upaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja bisnis.. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, bankir, dan mitra perusahaan lainnya dokumen dari pemerintah, pemasok, bank, dan mitra perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa agen pemindai untuk mengambil klipring surat kabar, mencari di Internet, dan menganalisis tren nasional dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010).

Lebih lanjut Fredi Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor yang membentuk strategi perusahaan.. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan. Kekuatan Kelemahan Peluang Ancaman).

EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah tahap menganalisis faktor strategi eksternal. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, harus dilakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Berikut tahapan dalam membuat matriks EFAS.

1. Membuat daftar faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan.
2. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Biasanya peluang ini mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 1,00.

3. Memberi peringkat dengan skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi peringkat 3 atau 4. Sedangkan faktor yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi peringkat 1 atau 2.
4. Bobot tiap faktor dikalikan dengan peringkatnya.
5. Memberikan komentar alasan faktor-faktor terpilih.
6. Jumlahkan skor rata-rata tiap faktor.

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) analisa faktor strategi internal yang selanjutnya disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses* perusahaan.

Berikut tahapan dalam membuat matriks IFAS

1. Membuat daftar faktor-faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting sampai 0,0 tidak penting). Faktor yang penting diberi bobot tertinggi dan jumlah keseluruhan bobot sama dengan 1,00.
3. Memberi peringkat dengan skala 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*). Faktor yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi peringkat 3 atau 4, sedangkan faktor yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi peringkat 1 atau 2.
4. Bobot tiap faktor dikalikan dengan peringkatnya.
5. Memberikan komentar alasan faktor-faktor terpilih.
6. Jumlahkan skor rata-rata tiap faktor.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.	WEAKNESESS (W) Tentukan 5-10 kekuatan internal.
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGIST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGIWT Ciptakan strategi yang menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

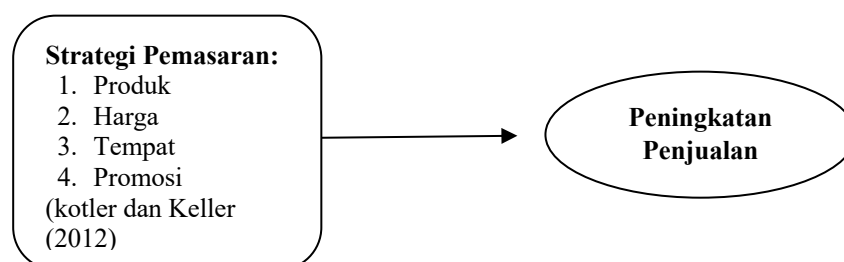
Keterangan :

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kekuatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut, pertama-tama penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra” oleh Zulfa Aliyah (2018)., yang kedua adalah penelitian Sirmawati (2021) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada CV. Kembar Dua Makassar”, Ketiga Sulistyani, Aditya Pratama, Setiyanto (2019) “Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM”, Keempat Feibeh Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry SR Loindong (2018) “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Sepeda motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi”, bagian kelima adalah penelitian Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Ibu Bagas Di Kabupaten Mamuju”, yang keenam adalah penelitian tentang Iin Hendrayani (2021) “Analisis strategi pemasaran produk smartphone Vivo pada Telemarco di International Plaza (IP)”, ketujuh Qorry Prastiwi (2019) “Analisis strategi pemasaran pasar pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bajery Medan”.

KERANGKA PIKIR

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Pikir



METODE

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menerapkan teori-teori terapan pada data yang diperoleh.. Dalam metode ini dilakukan pengumpulan data secara mendalam mulai dari observasi lapangan hingga melakukan wawancara.. dengan informan yang ada. Menurut Sugiono (2005), penelitian kualitatif hanya bersifat sementara dan berkembang seiring dengan dilakukannya penelitian di lapangan.

Objek kajiannya adalah suatu ciri tertentu yang menghasilkan nilai atau skor dengan skala yang berbeda-beda bagi individu yang berbeda, atau merupakan suatu konsep yang memberikan satu atau lebih nilai. Untuk memperoleh data yang sesuai, perlu diidentifikasi penyedia informasi yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan data. Oleh karena itu, diperlukan subjek yang memenuhi parameter yang dapat mengungkapkan keinginan dalam penelitian ini agar diperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah penurunan penjualan Aneka Jaya 2 Kendari, sedangkan subjek penelitiannya adalah Kepala Cabang Aneka Jaya 2 Kendari.

1. Jenis Data

Data kualitatif ialah data yang berbentuk uraian tentang sebuah kejadian khusus yang tidak dapat diukur. Data kuantitatif ialah data yang berbentuk nilai atau angka yang bisa dihitung dan diukur seperti hasil dari kuesioner penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer menurut Kuncoro (2009) ialah “Data yang dikumpul secara langsung pada objek penelitian. Data sekunder menurut Kuncoro (2009) ialah “Data yang diperoleh melalui sistem pencatatan”.

Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan:

1. Observasi ialah sebuah metode mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara ialah kegiatan tanya jawab langsung terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian.
3. Dokumentasi ialah sebuah metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan atau transkrip yang dijadikan sebagai sumber data dan memiliki kaitan dengan penelitian ini.
4. Studi Pustaka ialah pengumpulan data mengandalkan referensi seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Aneka Jaya Kendari, dengan penetapan aspek sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan Metode Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu usaha perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh perusahaan. Strategi dirasa penting karena dalam strategi inilah perusahaan dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat, serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada dalam pemasaran. Strategi juga akan menjadi senjata penting perusahaan untuk mencapai tujuan utama dari visi dan misi perusahaan Aneka Jaya 2 Kendari.



Adapun konsep pemasaran *marketing mix* pada Aneka Jaya 2 Kendari yaitu adalah sebagai berikut:

1. Analisa *Product* (produk)

Produk adalah suatu bentuk organisasi yang menyediakan layanan untuk mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.. Produk yang ditawarkan Aneka Jaya 2 Kendari meliputi berbagai jenis handphone. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan dan penggunaan atau konsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam bentuk barang, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Analisa *Price* (harga)

Struktur harga dengan kebijakan strategis dan teknis seperti tingkat harga, struktur diskon, ketentuan pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda.. Harga juga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan harga tersebut harus terjangkau oleh konsumen atau pelanggan tersebut.. Sedangkan harga yang dikenakan oleh Aneka Jaya 2 Kendari berdasarkan kriteria produk dan kualitas produk, karena Aneka Jaya 2 Kendari menjual produk dengan banyak harga yang berbeda-beda. Mereka menawarkan harga yang kompetitif dengan perusahaan sejenis.

3. Analisa *Place* (tempat)

Aneka Jaya 2 Kendari tidak hanya memperjual belikan produknya secara offline di toko, tetapi mereka juga menggunakan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk berjualan secara online.

4. Analisa *Promotion* (promosi)

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari dalam meningkatkan penjualannya yaitu:

a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi keunggulan Aneka Jaya 2 Kendari, yang disusun dengan menggunakan gabungan kata yang dimaksudkan untuk mengubah pikiran seseorang yang mungkin membeli produk 'Aneka Jaya 2 Kendari. Kegiatan promosi yang dilakukan Aneka Jaya 2 Kendari dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media cetak seperti spanduk dan brosur.

b) Personal *Selling*

Aktivitas personal selling yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan keramahan kepada pelanggan yang datang ke toko.

5. Pelayanan

Selain pada bauran pemasaran (*marketing mix*), pelayanan juga mempengaruhi peningkatan penjualan. Sebab dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

ANALISIS SWOT

Strategi pemasaran dilakukan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat.. Jelajahi strategi mobile marketing di Aneka Jaya 2 Kendari, dimulai dengan penjelasan evolusi mobile marketing.. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Aneka Jaya 2 Kendari perlu dilakukan analisis sederhana, dalam hal ini analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran.. Analisis SWOT dilakukan dengan mengkaji faktor internal dan

eksternal suatu produk telepon seluler dengan menganalisis kekuatan (Strength) dan kelemahannya (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancamannya (Treaths).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan staf Aneka Jaya 2 Kendari didapatkan hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dari *handphone* di Aneka Jaya 2 Kendari, yaitu sebagai berikut:

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Menyediakan hampir semua jenis <i>handphone</i>	0,10	3	0,48	Penting
Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan berjualan online	0,15	4	0,52	Sangat penting
Melayani pembelian kredit	0,13	4	0,3	Sangat penting
Lokasi yang strategis	0,10	3	0,36	Penting
Sales dengan pengetahuan produk yang kuat	0,12	4	0,6	Sangat penting
Memberikan pelayanan yang baik				
Memberikan <i>gift</i> pada setiap pembelian <i>hanndphone</i> merek tertentu	0,08	3	0,24	Penting
Subtotal	0,8		2,8	
Kelemahan				
Persaingan yang tinggi	0,08	2	0,16	Sangat penting
Kurangnya layanan purna jual	0,07	2	0,14	Penting
Adanya persaingan diantara karyawan	0,05	1	0,05	Penting
Total	1,00		0,35	

Dari tabel yang dapat dilihat bahwa di kolom pertama terdiri dari faktor-faktor strategi internal yang bersentuhan langsung dengan keadaan toko, setelah itu pada kolom kedua ada pembobotan yang dimana diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sangat penting, di kolom ketiga diisi dengan rating 1-4 yang dimana 1 untuk ranting (poor) dan 4 untuk rating yang (outstanding), dikolom keempat merupakan hasil dari pembobotan yang dikalikan dengan rating.

Adapun pembobotan dilakukan dengan menambahkan kolom tingkat signifikan untuk mempermudah dalam melakukan pembobotan, karena total dari pembobotan yaitu harus 1,00 sebagaimana semestinya peraturan dalam analisis SWOT.

Pada tabel kekuatan (*strength*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah pada faktor yang memberikan produk dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dan berjualan online, melayani pembelian kredit dan sales dengan pengetahuan produk yang kuat. Yang dimana ketiganya merupakan faktor yang saling berkaitan, selain itu tingginya bobot yang menandakan bahwa ketiga faktor tersebut terpenting diantara faktor-faktor lainnya. Untuk faktor yang lain bobotnya sama yang menandakan bahwa ketiga faktor itu semua sama pentingnya dengan faktor yang sebelumnya.

Adapun faktor pembobotan di dapatkan dari hasil kali dari kolom bobot dikalikan dengan kolom rating sehingga didapatkan faktor pembobotan, dalam kolom faktor pembobotan bisa disimpulkan bahwa faktor dengan memberikan produk dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dan berjualan online, melayani pembelian kredit dan sales dengan pengetahuan produk yang kuat masih menempati skor tertinggi diantara ketiga faktor lainnya dan yang berada pada skor yang paling rendah adalah menyediakan hampir semua jenis *handphone*, lokasi yang strategis dan

memberikan *gift* pada setiap pembelian *handphone* merek tertentu. Dari keseluruhan faktor pembobotan didapatkan total skornya yaitu **2,8**.

Pada tabel kelemahan (*Weaknesses*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah faktor Persaingan yang tinggi, dimana usaha sejenis banyak bertebaran di kota Kendari yang berefek pada persaingan yang semakin tinggi diantaranya. Sedangkan dua faktor lainnya menduduki bobot yang rendah. Dari total keseluruhan faktor kelemahan didapatkan skor yaitu 0,43 sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang ada pada tabel IFAS didapatkan skor 1,43.

2. Analisis Faktor Eksternal

Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Banyaknya penduduk yang berusia tua maupun muda yang menyukai <i>handphone</i>	0,10	3	0,3	Penting
Peningkatan jumlah penduduk di kota Kendari	0,15	2	0,3	Sangat penting
Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	0,12	2	0,24	Penting
Permintaan akan <i>handphone</i> terus meningkat seiring perkembangan teknologi	0,14	4	0,56	Sangat penting
Memanfaatkan media sosial	0,15	4	0,6	Sangat penting
Subtotal	0,66		2,00	
Ancaman				
Kualitas pelayanan	0,11	2	0,22	Penting
Persaingan harga yang kuat	0,12	2	0,24	Penting
Tingginya pertumbuhan usaha <i>handphone</i> disekitaar	0,11	1	0,11	Penting
Subtotal	0,34		0,52	
Total	1,00		2,57	

Sumber Data: Aneka Jaya 2 Kendari

Analisis tabel 1 dan 2 menunjukan bahwa untuk faktor-faktpr Opportunity nilai skornya adalah 2,00 dan untuk faktor treath nilainya adalah 0,57. Selanjutnya nilai skor dari faktor Strenght nilainya adalah 2,8 dan Weakness adalah 0,35. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity diatas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 1,43 sementara selisih antara Strength dan Weakness adalah (+) 2,45.

Berikut ini merupakan tabel yang akan menjelaskan mengenai matriks SWOT pada Aneka Jaya 2 Kendari.

Tabel 4.6 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) - Menyediakan hampir semua jenis handphone - Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan berjualan online - Melayani pembelian kredit - Lokasi yang strategis - Sales dengan pengetahuan produk yang kuat - Memberikan pelayanan yang baik - Memberikan pelayanan yang baik - Memberikan gift pada setiap pembelian merk handphone tertentu	WEAKNESS (W) - Persaingan yang tinggi - Kurangnya layanan purna jual - Adanya persaingan diantara karyawan
OPPORTUNITY(O) - Banyaknya penduduk baik usia tua maupun muda yang menyukai handphone - Peningkatan jumlah penduduk di Kota Kendari - Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru - Permintaan akan handphone semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi - Memanfaatkan media sosial	STRATEGI (SO) - Meningkatkan keberagaman produk - Peningkatan jumlah penduduk di Kendari dapat memperluas jaringan kepada pelanggan - Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang lama dan memberikan kesan yang baik untuk pelanggan baru - Memperluas jangkauan pasar dengan terus meningkatkan promosi serta pemasaran online	STRATEGI (WO) - Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor - Menyediakan layanan pelanggan online atau melalui aplikasi untuk mempermudah pelanggan dalam mengajukan pertanyaan atau permintaan perbaikan - Meningkatkan kerja sama antarkaryawan



TREATH (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
-Persaingan harga yang kuat -Tingginya persaingan usaha sejenis -Kualitas pelayanan	- Mengembangkan produk handphone yang lebih terjangkau dengan spesifikasi dasar yang memadai - Meningkatkan produk yang laris dipasaran - Menawarkan program cicilan atau pembiayaan yang bersahabat bagi konsumen	- Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya - Meningkatkan standar mutu dan pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis - Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memahami produk-produk yang dijual dan perbaikan yang mungkin diperlukan

Sumber: Pengolahan Data Aneka Jaya 2 Kendari

Berdasarkan analisis di atas, menunjuk bahwa kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal, karena keduanya memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Keterkaitannya dapat dilihat pada faktor-faktor tersebut dalam diagram hasil dari analisis SWOT dibawah ini:

1. Strategi SO (Mendukung strategi *growth*)

Strategi ini dapat dikatakan situasinya sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena yang dimana perusahaannya mempunyai peluang besar dan keuntungan untuk menjalankan strategi SO yaitu adalah memanfaatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan yang ada. Adapun strategi SO yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari adalah:

- Meningkatkan keberagaman produk
- Peningkatan jumlah penduduk di Kendari dapat memperluas jaringan kepada pelanggan
- Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang lama dan memberikan kesan yang baik untuk pelanggan baru
- Memperluas jangkauan pasar dengan terus meningkatkan promosi serta pemasaran online.

2. Strategi ST (Mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ini berbeda dengan strategi karena strategi ini lebih ke memanfaatkan kekuatan untuk dapat melawan atau dapat mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Adapun strategi ST yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan produk handphone yang lebih terjangkau dengan spesifikasi dasar yang memadai
- Meningkatkan produk yang laris dipasaran
- Menawarkan program cicilan atau pembiayaan yang bersahabat bagi konsumen

3. Strategi WO (Mendukung strategi turnaround)

Strategi ini menggambarkan suatu besarnya peluang tapi strategi ini juga memiliki kelemahan yang didapat pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan agar dapat



memaksimalkan peluang yang ada pada perusahaan. Adapun strategi WO yang dapat dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan produk handphone yang lebih terjangkau dengan spesifikasi dasar yang memadai
- b. Meningkatkan produk yang laris dipasaran
- c. Menawarkan program cicilan atau pembiayaan yang bersahabat bagi konsumen

4. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi ini merupakan kegiatan yang lebih kepada pertahanan kepada perusahaan yang dapat meminimalkan kelemahan dan juga untuk menghindari ancaman pada suatu perusahaan. Adapun strategi WT yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari adalah sebagai berikut:

- a. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya
- b. Meningkatkan standar mutu dan pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis
- c. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memahami produk-produk yang dijual dan perbaikan yang mungkin diperlukan

Berdasarkan dari empat alternatif yang ada, maka yang paling efektif untuk tetap melakukan peningkatan penjualan Aneka Jaya 2 Kendari adalah strategi SO yang dimana strategi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan (strength) dan untuk memaksimalkan peluang (opportunity) yang ada pada perusahaan. Dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh Aneka Jaya 2 Kendari, adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Produk

Aspek produk menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonominya agar lebih unggul dari kompetitor lainnya. Aneka Jaya 2 Kendari dalam strategi pemasarannya menyediakan hampir seluruh jenis handphone dengan produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Untuk itu, strategi harga yang digunakan toko yaitu dengan memberikan harga yang bersaing serta memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan harga pembelian yang dapat dilakukan secara tunai maupun nontunai atau kredit. Syarat pembelian kreditpun cukup mudah yaitu hanya dengan menggunakan KTP konsumen.

3. Tempat

Tempat merupakan elemen yang terkait dengan cara dan lokasi dimana produk atau layanan didistribusikan dan dijual kepada konsumen. Hal ini mencakup saluran distribusi dan jaringan distribusi produk. Aspek ini sangat penting karena harus memahami letak lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Aneka Jaya 2 Kendari memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar. Hal ini meliputi penjualan, pemasaran digital dan kegiatan promosi lainnya. Aneka Jaya 2 Kendari melakukan kegiatan melalui media online dengan menggunakan instagram, whatsapp, facebook serta menggunakan market place untuk penjualan online.



5. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau mesin fisik lain dan yang menjamin kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, layanan Aneka Jaya 2 Kendari memberikan pelayanan yang baik, membantu pelanggan merasa nyaman saat berkomunikasi dan melakukan pembelian handphone atau barang lain yang dijualnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2017), pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bermanfaat atau diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada hakikatnya berwujud dan tidak menimbulkan adanya kepemimpinan di antara mereka yang menerimanya nama belakang.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan *handphone* pada Aneka Jaya 2 Kendari. Strategi pemasaran ialah langkah atau cara pengusaha untuk melakukan pemasarannya dengan efektif dan efisien agar meningkatkan penjualan.

Adapun faktor-faktor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aneka Jaya 2 Kendari dalam upaya meningkatkan penjualannya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkanlah faktor-faktor strategi kekuatan yang digunakan oleh Aneka Jaya 2 Kendari adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan hampir semua jenis *handphone*

Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh aneka jaya 2 kendari adalah dengan penyediaan berbagai jenis *handphone*, dimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk memuaskan semua jenis konsumen, termasuk yang memiliki preferensi yang berbeda. Selain itu, dengan menawarkan berbagai pilihan, perusahaan dapat bersaing lebih baik dengan toko atau penyedia layanan lainnya. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjadikan tujuan utama bagi konsumen yang mencari variasi produk. Selain itu juga, dengan menyediakan berbagai jenis *handphone*, perusahaan dapat mengembangkan reputasi sebagai toko atau layanan yang ahli dalam semua jenis perangkat mobile. Ini dapat menarik pelanggan yang mencari saran dan pilihan terbaik.

b. Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penjualan online

Faktor kekuatan berikutnya adalah menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penjualan online. Faktor tersebut memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

1. Media sosial memungkinkan suatu usaha untuk mencapai audiens yang sangat luas. Perusahaan/toko dapat menjangkau orang dari berbagai wilayah dan latar belakang dengan mudah.
2. Memulai promosi dan penjualan online di media sosial seringkali lebih murah dari pada metode promosi tradisional seperti iklan cetak atau TV. Perusahaan dapat membuat konten promosi dengan anggaran yang terjangkau atau bahkan tanpa biaya.
3. Fleksibel waktu



Dengan media sosial, perusahaan dapat memposting konten kapan saja, bahkan diluar jam kerja normal. Hal ini memungkinkan untuk tetap terhubung dengan pelanggan 24 jam.

4. Kecepatan respon

Ketika ada pertanyaan atau permasalahan dari pelanggan, perusahaan dapat merespon dengan cepat melalui media sosial, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Melayani pembelian kredit

Melayani pembelian kredit dapat memberikan efek yang baik bagi suatu usaha, terutama bagi bisnis yang menjual produk atau layanan dengan harga yang cukup tinggi. Berikut beberapa keuntungan melayani pembelian kredit :

1. Meningkatkan penjualan

Pembelian kredit memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dengan pembayaran yang dibagi-bagi dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat meningkatkan daya beli pelanggan dan mendorong penjualan.

2. Diversifikasi pendapatan

Dengan menawarkan opsi pembelian kredit, bisnis dapat memiliki sumber pendapatan lebih beragam selain dari penjualan tunai. Hal ini dapat mengurangi resiko finansial jika terjadi fluktuasi dalam penjualan.

3. Peningkatan retensi pelanggan

Pembelian kredit dapat membuat pelanggan tetap terhubung dengan bisnis dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk menjual produk atau layanan tambahan di masa depan.

4. Persaingan yang lebih baik

Jika perusahaan pesaing tidak menawarkan opsi pembayaran kredit, maka dapat membuat suatu perusahaan lebih unggul dibanding yang lain.

d. Lokasi yang strategis

Lokasi adalah salah satu faktor dalam keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang strategis biasanya mudah diakses oleh pelanggan, karyawan, dan pemasok. Hal ini dapat meningkatkan lalu lintas pelanggan dan efisiensi operasional. Selain itu, lokasi yang dipilih dengan baik dapat menempatkan bisnis didekat demografi pelanggan yang sesuai dengan produk atau layanannya.

e. Sales dengan pengetahuan produk yang kuat

Seorang sales dengan pengetahuan produk yang kuat dapat memahami banyak keuntungan, dan hal ini dapat membantu mereka mencapai kesuksesan dalam pekerjaannya. Sales yang memahami produk dengan baik cenderung lebih kredibel dimata pelanggan. Mereka dapat menjawab pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan dengan percaya diri dan memberikan solusi yang baik. Selain itu, pelanggan cenderung lebih percaya pada sales yang memiliki pengetahuan produk yang kuat. Hal tersebut dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan peluang penjualan.

f. Memberikan pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis dan layanan pelanggan. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari memberikan pelayanan yang baik:

1. Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik cenderung lebih setia. Mereka akan kembali untuk melakukan pembelian lagi bahkan mungkin merekomendasikan bisnis atau



tempat usaha tersebut kepada orang lain.

2. Reputasi yang baik

Bisnis yang dikenal memberikan pelayanan yang baik memiliki reputasi yang baik dimata prlanggan dan dalam industri. Hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan/toko.

3. Diferensiasi dari persaingan

Pelayanan yang baik dapat menjadi cara untuk membedakan bisnis kita dengan pesaing. Hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam memilih bisnis kita dari pada yang lain.

4. Peningkatan penjualan

Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pelayanan cenderung membeli lebih banyak dan bahkan membeli produk atau layanan tambahan.

g. Memberikan *gift* pada setiap pembelian *handphone* dengan merek tertentu

Menawarkan hadiah atau bonus yang menarik dapat merangsang minat pelanggan untuk membeli *handphone* dengan merek tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, apabila pelanggan puas dengan *handphone* dan hadiah yang mereka terima, tidak menutup kemungkinan menjadi pelanggan setia dan kembali untuk membeli produk tersebut dimasa depan.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Adapun fakto-faktor kelemahan dari Aneka Jaya 2 Kendari adalah:

a. Persaingan yang tinggi

Persaingan yang tinggi adalah kondisi dimana banyak perusahaan atau pesaing bersaing di pasar yang sama untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama untuk pasar dan pelanmggan. Hal tersebut bisa menjadi tantangan ataupun kelemahan bagi suatu perusahaan. Dalam situasi persaingan yang sengit, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran, inovasi, manajemen biaya, dan kepuasan pelanggan untuk tetap bersaing dan berhasil dipasar. Selain itu, penting untuk memahami pasar dan pesaing serta memiliki rencana bisnis yang kuat untuk mengatasi persaingan.

b. Kurangnya layanan purna jual

Kurangnya layanan purna jual dapat memiliki dampak negatif pada pelanggan, perusahaan, dan merek. Beberapa dampaknya termasuk:

1. Ketidakpuasan Pelanggan

Pelanggan mungkin merasa tidak puas jika mereka menghadapi masalah dengan produk atau layanan dan tidak dapat memperoleh dukungan yang memadai. Ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

2. Kerugian Reputasi

Perusahaan dapat mengalami kerugian reputasi jika pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka secara luas, terutama melalui media sosial. Hal ini dapat merusak citra merek.

3. Hilangnya Pelanggan

Kurangnya layanan purna jual dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan dukungan yang lebih baik, yang dapat mengakibatkan hilangnya pangsa pasar.

4. Kurangnya Umpan Balik



Tanpa layanan purna jual yang baik, perusahaan mungkin kehilangan umpan balik berharga dari pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan layanan purna jual yang baik guna menjaga pelanggan yang ada dan membangun reputasi yang kuat.

c. Persaingan diantara karyawan

Persaingan di antara karyawan dalam lingkungan kerja dapat memiliki efek baik dan buruk, tergantung pada sejauh mana persaingan itu sehat dan profesional. Untuk memastikan persaingan di antara karyawan memberikan dampak positif, penting bagi perusahaan untuk mempromosikan budaya kerja yang mendukung kolaborasi, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan memastikan bahwa persaingan didasarkan pada pencapaian yang sehat dan profesional.

3. Peluang

a. Banyaknya penduduk baik tua maupun muda yang menyukai handphone

Fenomena di mana banyak penduduk, termasuk yang tua dan muda, menyukai handphone atau smartphone adalah refleksi dari perkembangan teknologi dan perubahan budaya dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa alasan utama mengapa handphone sangat populer di berbagai kelompok usia adalah:

1. Akses ke Informasi

Handphone memberikan akses cepat dan mudah ke berbagai informasi, berita, dan sumber daya online, yang sangat berharga bagi semua orang, terutama dalam dunia yang semakin terhubung.

2. Komunikasi

Handphone memungkinkan komunikasi instan melalui panggilan suara, pesan teks, dan aplikasi pesan instan. Ini penting bagi semua generasi untuk menjaga hubungan sosial dan profesional.

3. Hiburan

Handphone adalah platform hiburan portabel yang memungkinkan streaming musik, menonton video, bermain game, dan banyak lagi. Ini menarik bagi semua usia.

4. Keterampilan Digital

Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya memiliki keterampilan digital, dan penggunaan handphone membantu seseorang untuk menjadi lebih terampil dalam menggunakan teknologi.

5. Produktivitas

Handphone membantu meningkatkan produktivitas dengan memungkinkan bekerja dari jarak jauh, mengakses alat produktivitas, dan menjalankan aplikasi bisnis.

6. Koneksi Sosial

Handphone juga memfasilitasi koneksi sosial melalui media sosial, video panggilan, dan aplikasi berbagi foto.

b. Peningkatan jumlah penduduk di Kota Kendari

Peluang dari meningkatnya jumlah penduduk bagi usaha handphone. Meningkatnya jumlah penduduk dapat membawa peluang yang signifikan bagi usaha handphone. Beberapa peluang tersebut termasuk:

1. Potensi Pasar yang Lebih Besar

Dengan jumlah penduduk yang bertambah, pasar potensial untuk penjualan handphone juga meningkat, sehingga dapat meningkatkan penjualan.



2. Diversifikasi Produk

Dengan pangsa pasar yang lebih besar, ada peluang untuk mengembangkan berbagai jenis *handphone* untuk berbagai segmen konsumen.

3. Peningkatan Aksesibilitas

Semakin banyak orang memiliki akses ke *handphone*, yang dapat membuka peluang untuk mengembangkan layanan dan aplikasi terkait.

4. Kebutuhan Perbaikan dan *Upgrade*

Dengan pertumbuhan jumlah pemilik *handphone*, ada peluang bagi perusahaan untuk menyediakan layanan perbaikan, *upgrade*, dan aksesoris.

5. Peningkatan Inovasi

Persaingan dalam pasar *handphone* yang lebih besar dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih canggih.

c. Permintaan akan *handphone* semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi

Dengan permintaan akan *handphone* cenderung meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan setiap generasi *handphone* baru yang diluncurkan, permintaan untuk produk terbaru dengan teknologi canggih. Perkembangan teknologi mendorong pemilik *handphone* untuk mengganti perangkat lama mereka dengan model yang lebih baru dan canggih. Oleh karena itu, bisnis yang terkait dengan industri *handphone* memiliki peluang yang baik untuk tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi, asalkan mereka dapat mengikuti tren, menyediakan produk dan layanan berkualitas, serta tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

d. Memanfaatkan media sosial

Memanfaatkan media sosial dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis *handphone*. Berikut adalah beberapa peluang bisnis yang dapat dijelajahi melalui media sosial:

1. Pemasaran dan Promosi

Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk *handphone* perusahaan dengan memposting gambar, video, dan deskripsi produk. Berikan penawaran khusus dan promosi untuk menggoda calon pembeli.

2. Kemitraan dan Kolaborasi

Kolaborasi dengan influencer atau akun media sosial terkait dengan teknologi dan *handphone* dapat membantu meningkatkan eksposur bisnis Anda. Dengan penggunaan yang bijak dan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu perusahaan membangun merek *handphone*, meningkatkan penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih efektif. Itu bisa menjadi alat yang sangat kuat dalam industri teknologi.

4. Ancaman

a. Persaingan harga yang kuat

Ancaman dari persaingan harga yang kuat dalam bisnis *handphone* dapat memiliki beberapa dampak negatif:

1. Penurunan Margin Laba

Persaingan harga yang kuat dapat menyebabkan penurunan margin laba, karena bisnis cenderung menurunkan harga produk mereka untuk bersaing.

2. Kualitas Produk yang Terkompromi

Untuk menjaga harga rendah, beberapa bisnis mungkin memotong sudut dalam hal



kualitas produk atau bahan yang digunakan, yang dapat merugikan reputasi merek mereka.

3. Perang Harga yang Merugikan

Persaingan harga yang berlebihan dapat memicu perang harga di antara pesaing, yang akhirnya bisa merugikan semua pemain dalam industri.

Untuk menghadapi ancaman persaingan harga yang kuat, bisnis handphone harus berupaya untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi. Mereka juga dapat mencari cara-cara kreatif untuk membedakan diri, seperti fokus pada pengalaman pelanggan, inovasi teknologi, atau segmen pasar yang lebih khusus.

b. Tingginya persaingan usaha sejenis

Tingginya persaingan dalam bisnis sejenis dapat memberi ancaman serius. Saat persaingan tinggi, perusahaan cenderung menurunkan harga produk atau jasa mereka untuk menarik pelanggan yang dapat mengurangi profitabilitas. Untuk mengatasi ancaman ini, penting untuk memiliki strategi yang kuat, memahami pasar dan pesaing, fokus pada diferensiasi produk atau layanan, dan terus menerus meningkatkan kualitas serta efisiensi operasional.

Dari matriks analisis SWOT tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa Aneka Jaya 2 Kendari sedang menjalankan strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian, Aneka Jaya 2 Kendari sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi atau dengan kata lain produk yang sedang *trend* untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif ini membuktikan bahwa strategi pemasaran Aneka Jaya 2 Kendari dalam meningkatkan penjualan sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis SWOT yang dimana strategi posisi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran berada pada posisi *growth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, sebagaimana penulis paparkan tentang “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan *Handphone* pada Aneka Jaya 2 Kendari”, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam upaya peningkatan penjualan *handphone* terletak pada strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial, karena hampir semua kalangan sekarang sudah mengenal dan sangat familiar dengan sosial media seperti instagram. Selain itu, peningkatan penjualan juga didukung dengan pelayanan yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dengan harga yang bersaing, serta dengan melayani pembelian secara kredit dengan syarat yang cukup mudah.

Strategi pemasaran yang dilakukan Aneka Jaya 2 Kendari pada dasarnya telah sesuai dengan hasil Analisis SWOT yang dilakukan terhadap produk *handphone* yang meliputi unsur strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat serta pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Khairunnisa dan Talbani Farlian. 2018. "Analisis Pengaruh Variabel Makro dan Defisit Anggaran di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan*, 3 (4) : 625-632.
- Anthony, W.P., Perrewe, dan Kacmar, K.M., 1992, *Strategic Human Resources Management*, Second Edition, Fort Worth: The Dryden Press.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151-172
- Assael, H. 1990, "Assael marketing: Principles & Strategy" Publisher: Thomson Learning.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Boarden, H.N, 1964, "The Concept Of The Marketing Mix" *Journal Of Advertising Research*.
- Dharmmesta, B. S & Handoko H. (1982) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yo
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No. 1.
- Drucker, Peter. (1964). *Managing for Result*. New York: Harper & Row
- Drucker, P.F. 1969, "The Practice Of Management", New York: Harper & Row.
- Gibson, James L., John M. Invanchovich Dan James H. Donnelly Jr. (1996). *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, (Alih Bahasa Nunuk Adiarni), Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hamel, G dan Prahalad, C.K, 1995. *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV
- Hery. 2019. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Grasindo.
- Indrapraja, RMI, dkk. 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung". *Jurnal Komunikatio*. Bogor: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda. ISSN 2442-3882. 1:1.
- Keith, R. J. 1960, " *The Marketing Revolution*". *Marketing Journal of Marketing* 24 (January
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 (2), 968-977.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018) *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Levitt, T.1960, 'Marketing Myopia', *Harvard Business Review*, Jul/Aug, pp.45-63.
- Mitzberg, Henry, James Brian Quinn, Dan Jhon Voyer, " *The Strategy Process*". London: Prentice Hall International, Inc., 2002
- Mulyadi, 2010. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Nainggolan, F. A. 2018. Peran Perangkat Desa Dalam Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa (Studi Kasus Desa Ramunia II Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Tahun 2017)



(Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan).

- Prakoso, A.B. Dkk. 2017. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah (Abalityc Hierarchy Process)*.” Jurnal Sains Dan Seni Institut Teknologi 10 November : Surabaya. Vol.6 No. 01-ISSN: 2337-3520.
- Prastuti, T. 2014. Analisis Manajemen dalam Optimalisasi Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Luwu Timur. Skripsi. Makasar : Universitas Hasanuddin.
- Quinn, 1999:10, Startegi Adalah Suatu Bentuk Atau Rencana Yang Mengintegrasikan Tujuan-Tujuan Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Stanton, William J., 1994, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supryanita, R., Putri, A. D. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan *pad Café Kopmil Ijo Payakumbuh* 1, 2. Jurnal Ekonomi, 21 (2), 106-119. Yrama Widya