

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Lampu Led Pada Pt. Inti Trada Elektro Semarang

Novi Bella Safitri

Universitas Semarang

bellasoeroyo@gmail.com

Maria Augustine Graciafernandy

Universitas Semarang

gracefernandy@gmail.com

Moeljono ¹

Universitas Semarang

sastro@usm.ac.id

Author Korespondensi : sastro@usm.ac.id

Abstract This study aims to analyze the marketing strategy implemented. The marketing strategy is a series of plans as a joint tool to achieve the long-term goals set by the company. The marketing strategy provides direction for each company to control all aspects in order to achieve the company's goals in meeting consumer demands and needs. This research is a qualitative descriptive research. By taking respondents from several sources who are considered appropriate to become resource persons for research. The research results are that the location research has implemented a marketing promotion strategy to increase sales turnover. Sales promotions that are utilized include Personal selling, Sales Promotion and Direct Marketing. The problems faced by the company resulted in fluctuations in sales targets, lack of promotional media aimed at providing information on ongoing promotions and high costs for promotions aimed at increasing consumer brand awareness.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Personal Selling, Sales

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan, Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana sebagai alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, strategi pemasaran memberikan arah bagi setiap perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dengan mengambil responden beberapa narasumber yang dianggap layak untuk menjadi narasumber bagi penelitian. Adapun hasil penelitian adalah bahwa lokasi penelitian telah mengimplementasikan strategi pemasaran promosi untuk meningkatkan omset penjualannya. Promosi penjualan yang dimanfaatkan meliputi *Personal selling*, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing*. Adapun permasalahan yang dihadapi pada Perusahaan tersebut yang mengakibatkan naik turunnya target penjualan, kurangnya media promosi yang bertujuan memberikan informasi promosi yang sedang berlangsung dan mahal biaya untuk promosi yang bertujuan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Personal Selling, Penjualan

PENDAHULUAN

Intensifikasi persaingan bisnis selalu membutuhkan strategi dari pemilik bisnis agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan, akan memaksa setiap perusahaan untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang berbeda untuk memenangkan persaingan. (Prahalad & Hamel. Gary, 1990), menyatakan bahwa Strategi adalah tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan di masa depan. Menghadapi persaingan bisnis, menciptakan keuntungan harus diiringi dengan strategi pemasaran yang baik. Tanpa strategi pemasaran yang baik, perkembangan suatu perusahaan cukup sulit, terutama ketika persaingan mungkin terjadi, dan kegiatan pemasaran secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus mengetahui promosi apa saja yang perlu digunakan untuk memperkenalkan merek produk yang ditawarkan, karena jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, maka promosi menjadi salah satu penentuannya suksesnya strategi pemasaran. (Kotler & Keller, 2018), menyatakan bahwa Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Persaingan bisnis atau *business rivalry* merupakan salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Secara khusus di industri pencahayaan saat ini sedang terjadi trend peralihan LHE (lampu hemat energi) ke teknologi pencahayaan, yaitu *Light Emitting Diodes* (LED). *Light-Emitting Diode* atau lampu LED menjadi sangat populer karena teknologi LED yang memiliki berbagai keunggulan seperti dapat memancarkan cahaya tanpa menghasilkan panas, memiliki umur penggunaan yang lebih panjang dan ramah lingkungan karena tidak menggunakan merkuri.

Keterbatasan jumlah produsen lampu LED di Indonesia membuat banyak perusahaan beralih ke distributor luar negeri, untuk memenuhi permintaan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Kepala Pengembangan Teknologi Ketenagalistikan, Energi Baru Terbarukan Dan Konservasi Energi (P3TKEBTKE) Melaporkan peningkatan permintaan lampu LED tahun ke tahun semakin meningkat, terlihat dari angka penjualan tahunan dari 22 juta unit lampu di tahun 2012 menjadi 60 juta unit di tahun 2019. Dan pada tahun 2030 diperkirakan permintaan lampu LED akan meningkat menjadi 165 juta unit. Meningkatnya permintaan kebutuhan lampu LED di Indonesia menunjukkan bahwa industri lampu LED memiliki peluang yang besar untuk usaha bisnis, (Pribadi, 2021).

Ketika menjalankan bisnis, distributor akan langsung membeli produk dari produsen dalam jumlah banyak. Dari pembelian inilah perusahaan distributor akan memperoleh produk dengan harga yang paling terjangkau karena diambil langsung dari pembuat produk ditambah dengan adanya potongan harga pembelian produk dari produsen. Sehingga perusahaan distributor yang ada di Indonesia harus memiliki strategi pemasaran promosi apa yang akan digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi pemasaran promosi adalah PT. Inti Trada Elektro, perusahaan yang bergerak pada bidang distributor penjualan lampu yang menjadi salah satu industri yang saat ini sedang berkembang (*Growing Industry*). Produk lighting yang ditawarkan adalah Ledvance-Osram dan Intra. Strategi pemasaran promosi di perusahaan distributor harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah, tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan untuk memasarkan produk lampu.

Study Literatur

Strategi Pemasaran

Bagi bisnis, strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Johnson & Scholes, 2016) Strategi adalah arah dan lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi dalam jangka panjang melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana sebagai alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, strategi pemasaran memberikan arah bagi setiap perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar mencapai tujuan yang telah perusahaan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Promosi

(Kotler & Keller, 2018), Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan (Alma B, 2014), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

(Malau, 2017) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa komunikasi pemasaran adalah promosi adalah suatu komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Terdapat lima atribut komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2018), yaitu: a. Personal selling, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman, sehingga akan mencoba dan membelinya. b. Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan. c. Promosi penjualan, bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memaksimalkan pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. d. *Public Relation*, merupakan upaya komunikasi, menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. e. Direct Marketing, merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

(Malau, 2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan jenis promosi adalah: Kupon, Penawaran, Premi, Kontes, Undian, Sampel, Program Loyalitas, Tampilan Titik Pembelian, Potongan Harga dan Penempatan Produk.

Peran Promosi Penjualan, Menurut (Hermawan, 2012), peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah: a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali. b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung. c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang. d. Meningkatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan). e. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan). f. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok). g. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan reguler nya. h. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. (Sugiyono, 2016) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. (Nazir, 2014) penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti. (Sukmadinat, 2011), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan/dokumentasi. Sedangkan pemilihan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Menurut (Arikunto, 2006), purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada tiga orang informan, yaitu Pimpinan PT. Inti Trada Elektro, kemudian kepada Karyawan PT. Inti Trada Elektro, dan terakhir kepada konsumen PT. Inti Trada Elektro .

Melalui wawancara, akan diketahui lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran terutama dalam bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan oleh PT. Inti Trada Elektro Semarang. Susan Stainback dalam (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi. Menurut Marshall dalam (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa, *“through observation, the researcher learn behavior and the meaning attached to those behavior”*.

Studi pustaka, menurut (Nazir, 2014) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan.

PEMBAHASAN

PT. Inti Trada Elektro adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang distributor penjualan lampu. Kantor PT. Inti Trada Elektro pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2016, kemudian mendirikan tiga (3) kantor cabang di Surabaya, Solo dan Semarang yang bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan lampu seluruh wilayah Indonesia.

Pada PT. Inti Trada Elektro cabang Semarang, memiliki berbagai bidang pekerjaan atau divisi pekerjaan, dimana ada bidang pemasaran dan penjualan, bidang pengiriman, bidang akuntansi, bidang keuangan dan bidang sumber daya manusia (SDM). Namun, Pembahasan pada penulisan ini akan berfokus dengan bidang pemasaran yang berfokus pada bauran promosi, yaitu Implementasi Strategi Pemasaran Pada Produk Lampu LED pada PT. Inti Trada Elektro Cabang Semarang.

Penerapan Strategi Pemasaran Promosi.

(Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan, promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merek. Dibawah ini jenis promosi yang dilakukan PT. Inti Trada Elektro:

Personal selling

Personal selling merupakan strategi promosi yang sangat penting karena penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan kontribusi atau keuntungan yang signifikan dalam pemasaran produk. Dalam *Personal selling*, sales belajar langsung tentang kebutuhan, keinginan, motivasi, keluhan, dan perilaku konsumen. Untuk menjangkau minat konsumen dan menghasilkan respon yang efektif sesuai dengan keinginan konsumen, *personal selling* ini dilakukan dalam interaksi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual sehingga dapat diketahui secara langsung tentang kebutuhan, perilaku, dan motif pembelian konsumen serta dapat melihat respons konsumen. Oleh karena itu, *personal selling* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan. Pada PT. Inti Trada Elektro cabang Semarang para sales akan melakukan rapat dengan manajer setiap dua (2) minggu sekali untuk membahas kendala saat *personal selling* dengan konsumen.

Sales Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2018), *sales promotion* adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau penggunaan layanan jasa. *Sales promotion* termasuk dalam bentuk promosi jangka pendek seperti membuat perlombaan dan memberikan diskon harga produk yang dimiliki. Pada metode ini perusahaan membuat program penjualan agar menambah omset penjualan seperti: (a) Promo diskon, Diskon merupakan benefit yang didapatkan oleh konsumen dalam bentuk potongan harga, dibawah ini tabel rincian diskon yang diperoleh pembeli dari PT. Inti Trada Elektro dalam pengambilan quantity pada produk: Diskon juga dapat berupa barang, dengan menggunakan total akumulasi transaksi selama periode promo. Dibawah ini promo diskon berupa barang yang pernah digunakan PT. Inti Trada Elektro untuk meningkatkan peminat pembeli: (b) Promo cashback, Cashback adalah penawaran di mana pembeli diberikan presentasi pengambilan uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

Direct Marketing (Pemasaran Secara Langsung)

Direct marketing adalah sebuah sistem pemasaran yang menggunakan media komunikasi dan iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli yang ingin ditarget. Dengan pemasaran secara langsung diharapkan dapat membuat calon konsumen langsung tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Di bawah ini pemasaran langsung yang digunakan PT. Inti Trada dalam meningkatkan penjualan adalah komunikasi langsung melalui telepon dalam melakukan kerja sama atau pembelian bisa melalui telepon PT. Inti Trada Elektro.

Selama ini Citra pada produk lampu LED Intra dan Ledvance-Osram terbilang sudah cukup populer dan tidak asing di telinga para konsumen. Sehingga dengan memberikan branding melalui bauran promosi penjualan pada Perusahaan akan terus meningkat. Suatu perusahaan pasti memiliki target pencapaian untuk menjalankan perusahaan itu berkembang dengan baik. Dari adanya target dalam pencapaian suatu penjualan produk atau jasa, maka perusahaan juga akan mendapatkan pendapatan yang maksimum, pendapatan merupakan salah satu unsur yang utama dalam pembentukan laba dan rugi suatu perusahaan.

Promosi yang dilakukan selama ini melalui digital media tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, tetapi juga untuk memperkenalkan merek baru ke pasar termasuk menginformasikan program-program promosi yang sedang berlangsung. Saat mempromosikan produk baru, sebuah merek dapat memamerkan produk baru tersebut berdasarkan manfaatnya, cara mendapatkannya, dan keunggulan-keunggulan lain dibandingkan kompetitor. Dari hasil pengamatan ditemui bahwa penggunaan media sosial sebagai saran promosi digital masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan, dalam melakukan promosi dibutuhkan media pendukung seperti banner, browser, kaos, agar dapat memperluas pengenalan produk kepada konsumen. Karena terbatasnya anggaran untuk melakukan bauran promosi. Akibatnya adalah media pendukung dalam promosi masih kurang maksimal sehingga produk kurang dikenal oleh konsumen.

Untuk mengatasi kendala yang dihadapinya Perusahaan melalui tenaga penjual (sales) agar aktif melakukan promosi pada media sosial masing-masing. Social media marketing akan memudahkan perusahaan untuk menemukan calon konsumen dan memberikan informasi yang menarik kepada calon konsumen. Dengan begitu, calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Disamping itu juga dilakukan dengan memberikan sample lampu untuk memperkenalkan produk kepada *new outlet* maupun toko yang sudah bekerja sama. Dengan memberikan sample lampu pelanggan dapat menggunakan dan merasakan secara langsung produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan menarik untuk diteliti karena factor utama tujuan Perusahaan yakni untuk mencapai target penjualan dengan tujuan mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian implementasi yang dilakukan yakni strategi pemasaran berupa promosi untuk meningkatkan omset penjualannya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun promosi yang dilakukan adalah : a. *Personal selling* (penjualan pribadi) yaitu para sales harus bisa menjelaskan tentang produk kepada pembeli saat pembeli bertanya langsung atau melalui media komunikasi lainnya. b. *Sales promotion (promosi penjualan)* yaitu dengan memberikan diskon dan cashback berupa tunai atau barang di saat-saat tertentu dalam jangka waktu pendek seperti pada saat hari-hari besar. c. *Direct marketing (pemasaran secara langsung)*, pada metode promosi ini pembeli dapat memesan melalui telepon, email atau datang langsung pada toko yang sudah bekerjasama dengan perusahaan.

Reference

- Alma B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. . PT. Rineka Cipta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd ed., Vol. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Gahlia.
- Prahalad, C. K., & Hamel. Gary. (1990). *The Core Competence of The Cooperation*. Harvard Business Review.
- Pribadi, A. (2021, June 21). *Kementerian ESDM Dorong Industri Lampu LED Dalam Negeri*. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. <https://ebtke.esdm.go.id/post/2021/06/22/2889/kementerian.esdm.dorong.industri.lampu.led.dalam.negeri>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Sukmadinat, N. S. (2011). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.