

STRATEGI PEMASARAN PADA CELINE CELLULAR DI KECAMATAN RANTEPAO KABUPATEN TORAJA UTARA

Dina Ramba
UKI Toraja

Email: dina_ramba@yahoo.co.id

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pada Celine Cellular Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. Persoalan penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran pada Celine Cellular Rantepao Kabupaten Toraja Utara. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi yang paling tepat digunakan oleh Celine Cellular. Adapun manfaat penelitian ini adalah Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Indonesia Toraja dan Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Untuk mendukung penulisan skripsi ini penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan Celine Cellular, dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celine Cellular melakukan sistem penjualan langsung pada tempat usaha. Celine Cellular mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan, peluang dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Strategi merupakan suatu langkah untuk menyusun rencana kegiatan yang dilakukan secara sengaja yang dapat menciptakan dan menyusun keunggulan bersaing. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba

Strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan

perusahaan di dalam produk pasar spesifik.

Alat komunikasi saat ini sangat di perlukan oleh banyak orang untuk keperluan sehari-hari untuk memperoleh informasi, terutama dalam menjalankan usaha untuk menjalin komunikasi dengan rekan bisnis maupun calon pembeli, kebutuhan akan alat komunikasi di zaman modern seperti sekarang ini sangat berkembang pesat. Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis Indonesia, pertumbuhan bisnis dalam beberapa

tahun terakhir diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang tak terkecuali pada konter Hp, Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis Konter yang semakin banyak dari tahun ke tahun, bisnis konter mulai dilirik oleh para pelaku usaha, hal ini karena tingginya animo masyarakat akan gaya hidup untuk menggunakan smartphone yang memiliki aplikasi yang lengkap, maupun aksesoris yang menarik. Semakin banyak konter Hp memacu pengusaha untuk meningkatkan mutu dan pelayanan serta melakukan strategi yang mampu menarik minat pembeli.

Bisnis Konter bergerak di bidang produk dan jasa, yakni menjual produk dan memberikan pelayanan servis Hp, dalam hal ini konsumen selalu mencari produk atau jasa yang

di anggap terbaik untuk memenuhi keinginannya, sehingga pengusaha konter di tuntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama dalam bisnisnya.

Celine Cellular merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan Handphone, aksesoris Hp, pulsa, printer, kartu, dll. Usaha ini didirikan pada tahun 2008 yang berlokasi di Kelurahan Penanian Kec. Rantepao, sejak didirikan usaha ini cukup berkembang walaupun di kota Rantepao terdapat sejumlah usaha yang sejenis. Dengan adanya permasalahan diatas, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran pada Celine Cellular untuk itu penulis memilih judul : “Strategi Pemasaran Celine Cellular Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara”.

BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap suatu Perusahaan. Penelitian ini hanya dilakukan pada obyek tertentu dengan kesimpulan yang diambil hanya berlaku pada obyek yang diteliti.

Satuan Analisis Dan Satuan Pengamatan

1. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Celine Cellular di Kec. Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

2. Satuan pengamatan dalam analisis ini adalah strategi pemasaran Celine Cellular di Kec. Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

Teknik Dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian Kepustakaan yaitu metode yang digunakan dengan membaca literatur dan bahan kuliah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

2. Penelitian Lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung ke obyek penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan atau tinjauan langsung pada objek penelitian.

2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengambil data dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian dengan melakukan pengamatan atau wawancara langsung.

2. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sejumlah literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan data yang relevan dengan objek yang diteliti dalam bentuk dokumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT menurut Jogiyanto (2005 : 46)

Analisis SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang). Threats (Ancaman).

1. Strength yaitu analisis kekuatan ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau

perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya.

2. Weakness yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

3. Opportunities yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi di masa depan, cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan atau pun organisasi bisa berkembang di masa yang akan datang.

4. Threats yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus di hadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran, jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (threats)	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produk (Product)

Strategi produk yang dilakukan oleh Celine Cellular yaitu memberikan garansi pada setiap pembelian produk baik yang dibeli secara cash maupun kredit.

2. Strategi Tempat (Place)

Celine Cellular berada di tengah kota Rantepao tepatnya di kelurahan Penanian dari sini dapat di ketahui bahwa lokasi Celine Cellular sangat strategis, karena lokasi ini selalu ramai dilewati oleh kendaraan maupun pejalan kaki.

3. Strategi promosi (Promotion)

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Celine Cellular adalah:

1. Promosi langsung, promosi ini dilakukan secara langsung pada tempat usaha, dengan maksud memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka.
2. Dengan memasang baliho di pinggir jalan dekat tempat usaha.
3. Mengadakan kerjasama dengan bagian perkreditan yaitu FIF dan kredit Plus, strategi ini dilakukan untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk secara kredit.

Tabel 4.2
Data penjualan Celine Cellular April – Juli 2017

No	Jenis produk	April	Mei	Juni	Juli	Jumlah penjualan
1	Advan	22	15	9	5	51
2	Aldo	15	4	5	5	29
3	Andromax		1			1
4	Asuz	12	10	10	5	37
5	Blackberry	2	1			3
6	Cherry	4		1		5
7	Evercross	1		1	3	5
8	Lenovo	6	2			8
9	Maxtron	28	11	4	18	61
10	Mito	3	3	1	1	8
11	Nexcom	9	14	10	14	47
12	Nokia	39	14	20	25	98
13	Oppo	51	31	36	25	143
14	Prince		1	1		2
15	Samsung	62	55	36	59	212
16	Sony	1				1
17	Strowberry	30	15	6	9	60
18	Vivo				1	1
19	Excom	2				2
20	Xiaomi			1	1	2
	Total	287	177	141	171	776

Sumber : data diolah kembali

merk Samsung lebih banyak terjual dari pada jenis produk lainnya.

Tabel 4.2 data pejualan Celine Cellular pada Bulan April-Juli Tahun 2017 dapat dilihat bahwa jenis produk

Tabel 4.3

Analisis SWOT pada Celine Cellular

F I	Kekuatan	Kelemahan
A N	1. Lokasi yang strategis	▪ Area parkir tidak ada
K T	2. Pengambilan barang dari	▪ Peralatan untuk servis Hp belum

T E O R R N A L	agen dapat dibayar secara kredit. 3. Aksesoris Hp yang di jual lengkap 4. Melayani pembelian secara kredit melalui kerjasama FIF dan kredit Plus 5. Mengutamakan kepuasan pelanggan	canggih ▪ Tempat kurang memadai ▪ Belum memiliki layanan penjualan melalui internet
F E A K K S T T O E R R N A L	<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kecenderungan masyarakat yang selalu mengikuti tren. • Toraja Utara sebagai tempat wisata • Di sekitar Celine Cellular padat penduduk. • Tempat usaha mudah dijangkau • Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat 	<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya usaha yang menjual barang sejenis • Persaingan harga • Persaingan pelayanan • Kekuatan tawar menawar konsumen

Sumber: pengolahan data Internal pada Celine Cellular, 2017

IFAS (Internal Factor Analisis Summary), adalah kesimpulan analisis dari berbagai factor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan table *IFAS* di atas bobot pada kolom 2 faktor kekuatan dan kelemahan dengan skala 0,05 – 0,20 yang dapat berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan di beri bobot 0,05 – 0,20 yang merupakan factor

pendukung dalam usaha Celine Cellular untuk mencapai tujuannya, rating pada kolom 3, skala pada rating kekuatan skala 4 (paling penting) dan skala 3 (penting) untuk meningkatkan penjualan produk, pada rating kelemahan diberi skala 1(sangat penting) dan skala 2 (penting) untuk meningkatkan kenyamanan konsumen terhadap produk. Untuk memperoleh factan rating pada kolom 4 maka bobot dan rating dikalikan sehingga memperoleh total yang menunjukkan

bagaimana reaksi suatu perusahaan terhadap strategi internal yang diterapkan perusahaan.

Tabel: 4.4
Bobot dan Rating IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
1. Lokasi yang strategis	0,15	4	0,6
2. Pengambilan barang dari agen dapat di bayar secara kredit	0,10	3	0,3
3. AksesorisHp yang di jual lengkap	0,10	3	0,3
4. Melayani pembelian secara kredit melalui kerjasama FIF dan Kredit Plus	0,20	4	0,8
5. Mengutamakan kepuasan pelanggan.	0,10	3	0,3
Kelemahan			
1. Area parkir tidak ada	0,1	2	0,2
2. Peralatan untuk servis Hp belum canggih	0,05	1	0,05
3. Tempat kurang memadai.	0,1	2	0,2
4. Belum memiliki layanan penjualan melalui internet	0,10	2	0,2
Subtotal	1,00		2,95

Sumber: pengolahan data Internal pada Celine Cellular, 2017

IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*), adalah kesimpulan analisis dari berbagai factor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan table IFAS di atas bobot pada kolom 2 faktor kekuatan dan kelemahan dengan skala 0,05 – 0,20 yang dapat berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan di beri bobot

0,05 – 0,20 yang merupakan factor pendukung dalam usaha Celine Cellular untuk mencapai tujuannya, rating pada kolom 3, skala pada rating kekuatan skala 4 (paling penting) dan skala 3 (penting) untuk meningkatkan penjualan produk, pada rating kelemahan diberi skala 1(sangat penting) dan skala 2 (penting) untuk meningkatkan kenyamanan konsumen terhadap produk. Untuk memperoleh factan rating pada kolom 4 maka

bobot dan rating dikalikan sehingga memperoleh total yang menunjukkan bagaimana reaksi suatu perusahaan

terhadap strategi internal yang diterapkan perusahaan.

Tabel 4.5
Bobot dan Rating Faktor-faktor Strategi Eksternal EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
1. Kecenderungan masyarakat yang selalu mengikuti tren	0,15	4	0,6
2. Toraja Utara sebagai tempat wisata	0,10	4	0,4
3. Dapat membuka beberapa cabang	0,1	3	0,3
4. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0,15	1	0,15
Ancaman			
1. Banyaknya usaha yang menjual barang sejenis	0,20	2	0,4
2. Persaingan harga	0,10	2	0,2
3. Persaingan pelayanan	0,10	1	0,1
4. Kekuatan tawar menawar konsumen	0,1	1	0,1
Subtotal	1,00		2,25

Sumber data : Celine Cellular, 2017

EFAS(*Eksternal Factor Analisis Summary*), adalah kesimpulan analisis dari berbagai factor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Berdasarkan tabel EFAS pada bobot kolom 2 faktor peluang diberi skala 0,1- 0,20 faktor tersebut dapat memberikan dampak peluang pada strategi yang diterapkan dan

factor ancaman diberikan skala 0,1 – 0,20 untuk menghindari ancaman dari luar, dan pada rating kolom 3 diberi skala pada peluang 4(sangat penting) dan 3(penting) yang merupakan dapat menggunakan peluang yang dihadapi untuk menghindari ancaman dari luar.Pada skala ancaman diberi skala 2(sangat penting) dan 1 (penting) ancaman yang akan dihadapi harus diatasi dengan memanfaatkan peluang

sebesar-besarnya sedangkan pada untuk memperoleh pembobotan. kolom 4 bobot dan rating dikalikan

Tabel 4.6
Matriks SWOT pada Celine Cellular

<p>IFAS Internal Strategi Analisis Faktor</p> <p>EFAS Eksternal Strategy Analisis Faktor</p>	<p>STRENGHT(S) Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Pengambilan barang dari agen dapat dibayar secara kredit. 3. Aksesoris Hp yang di jual lengkap 4. Mengutamakan kepuasan pelanggan. 5. Melayani pembelian secara kredit. 	<p>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Area parkir tidak ada b. Peralatan untuk servis Hp belum canggih c. Tempat kurang memadai d. Belum memiliki layanan penjualan melalui internet
<p>OPPORTUNITIES(O) Peluang Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan masyarakat yang selalu mengikuti tren 2. Toraja utara sebagai tempat wisata 3. Di sekitar Celine Cellular padat penduduk 4. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk 2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan yang di miliki Celine Cellular 3. Memperkuat image di masyarakat 	<p>STRATEGI WO Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM berpendidikan pada konter 2. Membuat jaringan pemasaran 3. Melakukan analisa pasar

THREAT (T) Ancaman Eksternal	STRATEGI ST	SETRATEGI WT
1. Banyaknya usaha yang menjual barang sejenis 2. Persaingan Harga 3. persaingan pelayanan 4. Kekuatan tawar menawar konsumen	Strategi menggunakan kekuatan Celine Cellular yaitu lokasi yang strategis, pembelian secara kredit, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen.	Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi misalnya menghindari pindahnya karyawan yang cukup mengerti mengenai pemasaran.

Sumber data : Celine Cellular 2017

Berdasarkan table matriks SWOT diatas maka dapat dilihat factor Internal dan Eksternalnya sehingga dapat dilihat bagaimana kinerja pada usaha Celine Cellular yang berjalan dengan baik. Kedua factor tersebut dilihat dari matriks SWOT yaitu:

1. Strategi SO (Kekuatan dan Peluang)

Yaitu memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan menggunakan kekuatan. Strategi ini didasarkan pada rancangan pola pikir perusahaan, dengan menggunakan dan memanfaatkan peluang dengan sebesar-besarnya untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Strategi WO (Kelemahan dan Peluang)

Yaitu menggunakan atau memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi kekurangan atau kelemahan. Strategi ini diterapkan berdasarkan pada kelemahan perusahaan dengan menggunakan peluang yaitudengan memanfaatkan

peluang yang ada untuk meminimalkan atau menutupi kelemahan perusahaan.

3. Strategi ST (Kekuatan dan Ancaman)

Yaitu strategi menggunakan kekuatan sebesar-besarnya untuk menghadapi atau mengatasi ancaman yang datang dari luar atau pesaing perusahaan.

4. Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman)

Yaitu strategi bersifat defensive, perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta berusaha menghindari ancaman dari competitor atau pesaing perusahaan.

Berdasarkan analisis diatas maka dapat diperoleh hasil bagaimana suatu perusahaan yang bekerja dengan efektif sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dan motivasi bagi usaha lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan analisis ini maka perusahaan dapat menggunakan

kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dan untuk mengatasi dan menghindari kelemahan dan ancaman dari para competitor atau pesaing, posisi ini sangat menguntungkan bagi Celine Cellular sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Suatu usaha dikatakan baik apabila mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Celine Cellular dapat diambil simpulan bahwa Celine Cellular adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan Hp, Laptop, Kartu, Aksesoris, dan lain-lain dengan sistem penjualan langsung pada tempat usaha. Celine Cellular mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan, peluang dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Assuari, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Boyd, W. Happer, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Edisi Dua Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- David, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, PT Indeks Kelompok*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morrisey, G.L. 1997. *Pedoman Pemikiran Strategis Perencanaan Jangka Panjang Dan Perencanaan Taktis*. Jakarta: Perhalindo.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integratedmarketing Communication*. Jakarta: PT. Graham Media Pustaka Utama.

Situmorang, James.R. 2011. *Metriks Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukurkinerja Pemasaran Perusahaan*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan

Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. 2000. *Prinssip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 3, Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga.

