

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA TANGERANG

¹Aris Setyanto, ²Arya Saputra, ³Farhan Bahar

¹²³Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: Arissetyanto7680@gmail.com Aryasaputra47103@gmail.com Farhanbahar03@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia kota Tangerang. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menentukan target pasar dan dilihat dari bauran pemasaran perusahaan menerapkan juga strategi segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Toko Buku Gramedia kota Tangerang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan untuk sumber data terdiri dari data primer dan data skunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini Toko Buku Gramedia kota Tangerang menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain Toko Buku Gramedia kota Tangerang. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit

Kata Kunci: Kata Kunci : Strategi Pemasaran ,Penjualan, Gramedia

Abstract

The purpose of this study was to determine the analysis of marketing strategies in increasing sales at Gramedia Bookstore, Tangerang City. For a company, marketing strategy is very important to determine the target market. Seen from the marketing mix, the company also applies the correct and proper segmentation, targeting and positioning strategy. This study uses a descriptive qualitative analysis approach to find out what strategies are used by the Gramedia Bookstore of the City of Tangerang. The type of data in this study is qualitative data. Data sources consist of primary and secondary sources. Data collection is done by observation, interview, and documentation. The results showed Gramedia Bookstore, Tangerang City implemented a good strategy in maintaining its business. The strategy includes a wide and comfortable network, and good quality books. Factors supporting the Gramedia Bookstore marketing strategy are good management, maximum service, and employees with integrity. The inhibiting factors are related to delays in product distribution and employee shortages. But the company can overcome these obstacles by strengthening the partnership network, especially with the publishers.

Keywords: strategy, marketing, sales, target market

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meramba kesemua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia buku tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut Rangkuti (2009:57) penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam Penjualannya.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *marketing mix* yaitu *price* (harga), *product*, (produk) *promotion* (promosi), *places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasio efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang buku adalah Toko Gramedia. Toko Gramedia merupakan salah satu toko buku terbesar yang ada di Indonesia. Keberhasilan toko Gramedia dalam meningkatkan penjualannya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan. Karena strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Gramedia di beberapa kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Tangerang. Selain menyediakan buku, Toko Buku Gramedia juga menyediakan berbagai alat lain seperti alat tulis.

Buku merupakan salah satu produk bisnis yang terus berputar dari tahun ketahun. Setiap kota dalam negeri pasti tidak terlepas dari toko buku. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat kota akan sumber-sumber bacaan yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Salah satu contohnya adalah kalangan pelajar, mahasiswa, bahkan yang telah bekerja sekalipun dengan harapan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mereka. Terdapat beberapa toko buku yang tersedia di Tangerang namun Toko Buku terbesar yang saat ini ada di Kota Tangerang adalah Toko Gramedia.

Jika melihat barang dengan jumlah penjualan yang paling tinggi di Indonesia menurut Ikatan Penerbit Indonesia dalam Industri Perbukuan Indonesia dalam Angka dan Fakta (2015: 3) Negara berpenduduk sekitar 250 juta jiwa ini memiliki lebih dari 56,3% populasi termasuk kategori kelas menengah, yakni sebesar 140 juta jiwa. Nilai uang yang dibelanjakan oleh kategori kelas menengah ini sebagian besar adalah pakaian dalam dan alaskaki Rp113,4 triliun. Sementara pembelian oleh sektor pendidikan setiap tahun untuk buku sekitar Rp 14,1 triliun. Laporan IKAPI menyatakan bahwa rata-rata orang Indonesia hanya membeli 2 judul buku setiap perorangnya pertahun.

LANDASAN TEORI

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014: 23) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (1984: 29), pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga barang dan jasa dan distribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang bisa memuaskan konsumen

b. Teknik Analisis Strategi

Menurut Rangkuti (2006: 19) analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Menurut Griffin (2004: 229) Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal

c. Penjualan

Menurut Basu Swasta (2009: 166) bahwa menjual atau penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba melalui penjualan inilah tercipta

suatu proses pertukaran barang barang dan jasa antara penjual dan pembeli agar berjalan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan untuk sumber data terdiri dari data primer dan data skunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian variabel eksternal Toko Buku Gramedia kota Tangerang pada masa mendatang merupakan penilaian terhadap indikator variabel yang ada di luar dan sekitar Buku Gramedia kota Tangerang pada masa mendatang. Dalam lingkungan eksternal makro pada masa yang akan datang, indicator perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perusahaan, serta peran penting supplier atau penerbit selaku pencetak produk merupakan peluang utama, sedangkan tawaran produk substitusi sebagai produk pengganti merupakan ancaman utama. Dalam lingkungan eksternal mikro di masa yang akan datang, loyalitas konsumen merupakan peluang utama. Secara kumulatif, nilai terbobot total (score) EFAS masa yang akan datang adalah 2,953. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian secara keseluruhan terhadap lingkungan eksternal perusahaan untuk masa yang akan datang adalah peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, sehingga kinerja perusahaan dapat ditingkatkan. Penilaian variabel internal dimasa mendatang adalah penilaian responden terhadap indikator variabel lingkungan di dalam perusahaan yang menentukan kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Kekuatan utama bagi perusahaan di masa yang akan datang adalah indikator layanan prima sesuai standar perusahaan.

Indikator yang menjadi kelemahan utama bagi perusahaan di masa yang akan datang adalah intensitas promosi sebagai kegiatan pengenalan produk dan program perusahaan secara continue ke masyarakat. Secara kumulatif, nilai terbobot total (score) IFAS adalah 3,080. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian secara keseluruhan terhadap lingkungan internal pada Toko Buku Gramedia kota Tangerang untuk kondisi masa yang akan datang adalah kekuatan yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, sehingga kinerja TB Gramedia Duta Plaza menjadi

lebih baik lagi. Setelah dilakukan penilaian terhadap variabel eksternal dan internal pada Toko Buku Gramedia kota Tangerang, ditemukan bahwa nilai terbobot total pada matriks

EFAS dan IFAS saat ini adalah 2,658 dan 2,737. Sedangkan nilai terbobot total pada EFAS dan IFAS di masa mendatang adalah sebesar 2,953 dan 3,080. Posisi bisnis Toko Buku Gramedia kota Tangerang saat ini berada pada sel 5 (poin A), yaitu kondisi “pertahankan dan pelihara (hold and maintenance).” Posisi bisnis Toko Buku Gramedia kota Tangerang di masa yang akan datang berada pada sel 4 (poin B), yaitu kondisi “tumbuh dan kembangkan (Growth and Build).” Seperti yang dinyatakan oleh David (2006 : 303), untuk divisi yang berada pada sel 4 (poin B), strategi-strategi yang umum dipakai yaitu, strategi penetrasi pasar

dan pengembangan produk. Daya tarik industri (faktor eksternal) masih berada pada tingkat rata-rata, namun sudah tampak terjadi pergeseran. Kekuatan internal bisnis (faktor internal) semakin membaik, yaitu berada pada nilai yang kuat/ tinggi. Strategi- strategi yang sesuai adalah intensive (penetrasi pasar,

Toko Buku Gramedia kota Tangerang dapat melakukan upaya atau strategi, diantaranya yaitu : membuat program-program kreatif yang sinergi dengan rencana kerja tahunan yang sudah dicanangkan untuk menghadapi “perang diskon” yang gencar dilakukan kompetitor, mengembangkan produk secara cerdas melalui penambahan jenis produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada (diversification), mencari alternatif pasar baru, mengembangkan pasar yang sudah ada, menemukan bentuk promosi kreatif mandiri, manajemen space yang efektif dan efisien, serta mengevaluasi sistem pengadaan barang dengan pengadaan produk best seller dan produk yang dibutuhkan konsumen..

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini Toko Buku Gramedia kota Tangerang menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain Toko Buku Gramedia kota Tangerang. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit
2. Peluang utama bagi perusahaan adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perusahaan, peran penting supplier/ penerbit selaku pencetak produk, dan loyalitas konsumen. Ancaman utama adalah tawaran produk substitusi sebagai produk pengganti. Kekuatan utama adalah layanan prima sesuai standar perusahaan. Kelemahan utama adalah intensitas promosi sebagai kegiatan pengenalan produk dan program perusahaan secara continue ke masyarakat.
3. Strategi yang paling relevan digunakan dalam pengembangan Toko Buku Gramedia kota Tangerang di masa yang akan datang adalah strategi intensif intensive strategy) dan strategi integrasi (integration strategy).

Saran

Agar melakukan peremajaan toko dan lingkungannya; menemukan bentuk promosi kreatif yang independent; melakukan pameran diluar Kota Denpasar; mengevaluasi sistem pengadaan barang yang ada; menambah variasi produk dengan cerdas; pengembangan produk baru; mengakuisisi percetakan dan penerbitan buku lokal, sebagai strategi jangka panjang; mengakuisi percetakan dan penerbitan milik Grup Kompas Gramedia; membuat Rumah Buku, dan; menemukan strategi pemanfaatan space yang efektif dan efisien

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Basu, Swasta. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPF
- Bungin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Pranada Media Grup.
- David, A 2005. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra
- Utama.Griffin, R. W. (2004). Manajemen Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.Hartimbul Ginting,Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ikapi. 2015, Industri Penerbit Buku Indonesia: Dalam Data dan Fakta, Kapi. J.C.T. Simorangkir,1973, Hak Cipta, Djamban, Bandung.
- Kamarudin. 2017. Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi Islam. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2014. Principles of Marketin. 12 th Edition, Jilid 1 TerjemahanBob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, Gray dan Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Beyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Mawardi, M Kholid. Yosuan Haloman Lulando siregar. Sunarti. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Study Pada PT. Prima Coal). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Frenddy. (2006). Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rim, Bambang T dan Deden Supandi. 2015. Industri Penerbitan Buku Indonesia dalam Data dan Fakta. Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Stanton, William J. 1986. Prinsip pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.