

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAPTOP MEREK ACER PADA CV. HARINDO UTAMA BENGKAYANG

Naiyun Untung Utama¹, Narwati²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran laptop merek acer pada Cv. Harindo Utama Bengkayang

Metode penilitian yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai CV. Harindo Utama Bengkayang. Populasi dalam penulisan ini adalah seluruh konsumen yang membeli laptop merek Acer pada CV. Harindo Utama Bengkayang. Sampel dilakukan secara *purposive random sampling* dan untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian digunakan rumus Malhotra sebanyak 80 laptop merek Acer pada CV. Harindo Utama Bengkayanggan.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh rata-tata indikator Kenyamanan sebesar 3,00 masuk dalam rentang skala 2,51 – 3,25 yang berada pada kriteria Tinggi, rata-rata indikator Hubungan pasien dengan petugas rumah sakit sebesar 2,50 masuk dalam rentang skala 1,76 – 2,50 yang berada pada kriteria Tinggi, rata-rata Kompetensi teknis petugas sebesar 3,36 masuk dalam rentang skala 3,26 – 4,00 yang berada pada kriteria Sangat Tinggi, dan rata-rata indikator Biaya sebesar 3,23 masuk dalam rentang skala 2,51 – 3,25 yang berada pada kriteria Tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi dunia usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat berhadapan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh

menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

CV Harindo Utama merupakan perusahaan comanditer yang bergerak dalam bidang pemasaran peralatan kantor dan Laptop, dan Alat tulis kantor lainnya. CV harindo Utama berdiri pada tanggal 12 Agustus 2008, pada awalnya merupakan usaha jasa foto copy, servis alat komputer , Laptop dan jasa elektronik lainnya.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran laptop merek Acer yang diterapkan pada CV. Harindo Utama Bengkayang sudah dilakukan dengan baik?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan CV. Harindo Utama Bengkayang sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penjualan?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran laptop merek Acer pada CV. Harindo Utama Bengkayang.

1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada CV. Harindo Utama yang bergerak dalam bidang pemasaran barang dan jasa dengan alamat Jalan Sanggau Ledo RT 004/RW 002 Kelurahan Sebalu, Kecamatan Bengkayang,

Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Bagi CV. Harindo Utama Bengkayang.

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Harindo Utama Bengkayang atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Bagi Universitas Panca Bhakti Pontianak

Agar dapat dijadikan referensi dan sumber informasi serta pemikiran khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

1.5 Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2006:18) [definisi pemasaran](#) berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud ingin mendapatkan tanggapan yang baik

dari konsumen. Perusahaan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Menurut Swastha (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep *segmentation, targeting* dan *positioning*.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

1.6 Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai CV. Harindo Utama Bengkayang.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, (2011:117-118), “Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:215), “Sampel adalah sebagian dari populasi itu”. Sementara itu, Margono (2010:121) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagian dari populasi, sebagai contoh (monster) yang diambil menggunakan cara-cara tertentu”.

3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran laptop merek acer pada CV. Harindo Utama Bengkayang. Analisis deskriptif adalah analisis yang mengaju pada deskripsi kondisi perusahaan melalui hasil wawancara, kuesioner dan studi pustakaan.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008: 79) adalah :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

$$\begin{aligned} &\text{Jadi, Panjang kelas interval} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

1.00 – 1.79	= Sangat Tidak Sesuai
1.80 – 2.59	= Tidak Sesuai
2.60 – 3.39	= Cukup
3.40 – 4.19	= Sesuai
4.20 – 5.00	= Sangat Sesuai

Keabsahan atau keaslian suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*).

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:455) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_1 X_{total} - \sum X_1 \sum X_{total}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n})(\sum X_{total}^2 - \frac{(\sum X_{total})^2}{n})}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:183)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

X = Jumlah skor dalam distribusi X

Y = Jumlah skor dalam distribusi
Y

X² = Jumlah kuadrat skor dalam
distribusi X

Y² = Jumlah kuadrat
dalam skor distribusi Y n
= Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas
Menurut Suliyanto (2006:149),
pengertian reliabilitas pada
dasarnya adalah sejauh mana hasil
pengukuran dapat dipercaya.
Mencari reliabilitas untuk
keseluruhan pernyataan dengan
menggunakan rumus spearman
brown seperti yang dinyatakan
oleh Sugiyono (2012 :122)
sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

r_b = korelasi product momen
antara belahan pertama dan
belahan kedua

Setelah dapat nilai reliabilitas
instrumen (r_b hitung), maka nilai
tersebut dibandingkan dengan
jumlah responden dan taraf nyata.
Bila r_{hitung} > dari r_{tabel}, maka
instrumen tersebut dikatakan
reliabel, sebaliknya jika r_{hitung} <
dari r_{tabel} maka instrumen
tersebut dikatakan tidak reliabel

Hasil Penelitian

1. Karakteristik sebagian
besar responden secara umum
sebagai berikut yaitu: berdasarkan
umur lebih banyak yang berumur
antara 31 sampai dengan 50 tahun
dan berdasarkan pekerjaan di

dominasi yang bekerja pada
bidang swasta.

2. Pada indikator produk,
konsumen merasa puas terhadap
produk yang dimiliki CV Harindo
Utama Bengkayang seperti
Kualitas produk, Kemasan
produk, Layanan garansi, Suku
cadang produk, Varian produk.
Secara umum kategori penilaian
responden berdasarkan hasil nilai
skor mengenai variabel product
secara keseluruhan masuk dalam
kategori penilaian baik.

3. Pada indikator harga
konsumen merasa cukup sesuai
kualitas produk dengan harga
yang diberikan dan dapat bersaing
dengan toko lain. Secara umum
kategori penilaian responden
berdasarkan hasil nilai skor
mengenai variabel price secara
keseluruhan dalam kategori
penilaian baik.

4. Pada indikator tempat
konsumen merasa tempat sangat
strategis dan bergengsi. Secara
umum kategori penilaian
responden berdasarkan hasil nilai
skor mengenai place secara
keseluruhan dalam kategori
penilaian kurang baik.

5. Pada indikator promosi
konsumen merasa cukup puas
terhadap efektifitas promosi yang
dilakukan oleh CV Harindo
Utama Bengkayang. Secara
umum kategori penilaian
responden berdasarkan hasil nilai
skor mengenai promotion secara
keseluruhan dalam kategori
penilaian baik.

6. Bukti fisik CV Harindo
Utama Bengkayang dari penilaian
konsumen sangat baik mengenai
desain kantor, kantor dan tata

ruang sudah baik.. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel physical evidence secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

7. Pada indikator orang, konsumen merasa cukup puas dengan sikap karyawan, tingkat responsive karyawan terhadap kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen serta hasil kerja karyawan. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel people secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

8. Pada indikator proses konsumen merasa proses pelayanan yang diberikan oleh CV Harindo Utama Bengkayang terhadap pembayaran sangat cepat kemudahan melakukan pembelian dan pengiriman produk menghubungi karyawan sudah cukup baik. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel process secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

9. Variabel yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah place dengan rata-rata 3,77.

10. Variabel yang mempunyai rata-rata terendah adalah price dengan rata-rata 3,4.

11. Berdasarkan penjumlahan total rata-rata sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni product,

price, place, promotion, physical evidence, people, process yang dijalankan oleh CV Harindo Utama dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40 – 4,19.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*; ahli bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Kismono, Gugup. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Edisi pertama. Salemba empat.
- Nasution. S. (2004). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip, Kotler. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Penjualan Jakarta*: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sykotjo. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2010). *Metode*

Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset Landi.
Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Stanton, William J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Yohanes Lamarto. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.