

**STRATEGI PEMASARAN SMARTPHONE MEREK
SAMSUNG PADA TOKO POINT 2000
MALL KAREBOSI LINK**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

IMA SUMADIR

2017212270

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2020**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI
STRATEGI PEMASARAN *SMARTPHONE* MEREK
SAMSUNG PADA TOKO POINT 2000
MALL KAREBOSI LINK

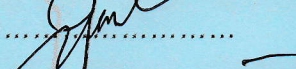
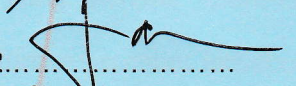
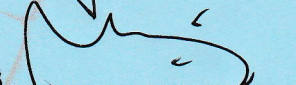
diajukan oleh :

Nama : Ima Sumadir
NIM : 2017212270

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 17 Juni 2020
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen-SM


Makassar, 17 Juni 2020

Tim Penguji

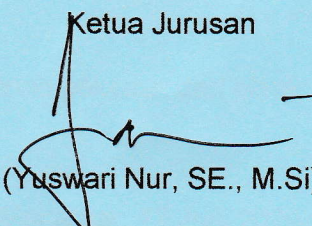
- Ketua : Abdullah, S.E., M.Si : 1. 
- Sekretaris : Yuswari Nur, S.E., M.Si : 2. 
- Anggota : Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog : 3. 

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik




(Dr. Ahmad Firman, SE., M. Si)

Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui,

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya, atas nama peneliti yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ima Sumadir

NIM : 2017212270

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya dengan judul "Strategi Pemasaran Smartphone Merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link" merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari pihak saya sendiri sebagai bagian dalam materi skripsi yang saya sajikan. Apabila terdapat sumber lain yang dianggap perlu dipublikasikan yang menjadi referensi peneliti dalam menyajikan data, maka peneliti telah mencantumkan sumber tersebut pada bagian daftar pustaka skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai peraturan akademik di STIE Nobel Indonesia dan peraturan hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat secara sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 17 Juni 2020

Yang memberi pernyataan



Ima Sumadir

NIM 2017212270

ABSTRAK

Ima Sumadir (2020). Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, pembimbing Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk (a) mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link (b) mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran *smartphone* merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link (c) merumuskan strategi pemasaran yang dapat dipilih dan sesuai diterapkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam melakukan pemasaran *smartphone* merek Samsung.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Data-data yang terkumpul dianalisa dengan metode analisis SWOT.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berada pada kuadran I, dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) menghasilkan strategi SO, yaitu memaksimalkan promosi melalui akun media sosial, meningkatkan kerjasama dengan pihak Samsung, mempertahankan citra sebagai toko yang terpercaya dan memberikan *reward* kepada *loyal customer*.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, *Smartphone* Samsung



ABSTRACT

Ima Sumadir (2020). Marketing Strategy of Samsung Smartphone at Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, supervised by Abdullah.

This study aims to (a) find out the marketing strategies that have been implemented at Toko Point 2000 Mall Karebosi Link (b) to know the external and internal factors affecting the marketing strategy of Samsung smartphone at Toko Point 2000 Mall Karebosi Link (c) to formulate marketing strategy of Samsung smartphone that can be selected and appropriate to apply at Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.

The study was conducted through a qualitative descriptive approach. Research instruments used were interviews, observations, and documents. Data analysis method used SWOT analysis

The results of SWOT analysis show that Toko Point 2000 Mall Karebosi Link is on the Quadrant I, where the position is a very profitable situation. The strategy that must be applied in this condition is to support growth oriented strategy by maximizing strength and opportunity of Toko Point 2000 Mall Karebosi Link to generate SO strategy that is, to maximize promotion through social media, improve cooperation with Samsung, maintain the image as a trusted store, and give reward to loyal customer.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Samsung Smartphone



MOTTO

*"Sebaik-baik manusia adalah yang
paling bermanfaat bagi orang lain"*

~ HR Bukhari ~

"Bukan Dimanfaatkan Tapi Bermanfaat"



Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

dan

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kupersembahkan

skripsi ini kepada orang-orang tercinta

Kedua orang tuaku,

Ibu Marsia Madeing dan Bapak Muh. Adhan Abdullah, yang tak

pernah jenuh mendoakan, menyayangi, mendukung dan

menasehatiku

Suamiku Syaiful Ahmad, yang dengan penuh cinta telah

mendukungku menyelesaikan kuliah

Dan Anakku Jihan Almahyra penyejuk hatiku

Semoga dengan kelulusanku memperoleh gelar sarjana bisa

membalas sedikit dari banyak kebahagiaan yang selama ini

kuperoleh dari kalian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji hanya untuk Allah *Rabbul `Alamin* yang telah mencurahkan kenikmatan dan karunia-Nya yang tak terhingga dan tak pernah putus sepanjang zaman kepada mahluk-Nya, baik yang berupa kesehatan, kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Smartphone Merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link”. Adapun skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Indonesia Makassar.

Penulis sadar skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Marsia yang selalu sabar mendidik anak-anaknya, dengan penuh kasih sayang dan tidak pernah memasang wajah cemberut. Bapak Adhan yang selalu memberikan nasehat dan motivasi, meluangkan waktu untuk anak-anaknya.
2. Ibu mertua dan bapak mertua terbaik yang bisa kumiliki. Ibu Saenab dan Bapak Ahmad Hanna terima kasih atas dukungannya. Kalian membuatku merasa sangat beruntung bisa menjadi bagian dari keluarga.

3. Suamiku Syaiful Ahmad dan anakku Jihan Almahyra terima kasih atas nasihat, doa dan dukungan serta pengertiannya selama ibu kuliah dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak ipar tersayang, Nur Dewi Ahmad yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi solusi atas kendala atau hambatan yang dihadapi.
5. Saudari ipar yang membantu menjaga jihan selama saya melanjutkan kuliah, Hikmawati Ahmad, Nur Indah Lestari Ahmad, Nur Lia Ahmad dan si bungsu Nur Khaerunnisa Ahmad. Berkat kalian saya bisa mengikuti perkuliahan dengan fokus dan tanpa perasaan was-was.
6. Bapak DR. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
7. Bapak Ahmad Firman, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Nobel Indonesia Makassar.
8. Bapak Abdullah, S.E., M.Si. sebagai pembimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini. Terima kasih atas waktu, arahan, saran dan nasehatnya selama penyusunan proposal ini.
9. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen sekaligus penguji satu yang telah memberikan arahan, kritikan dan saran kepada penulis.
10. Ibu Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku penguji dua yang sangat teliti dalam mengoreksi sekaligus memberikan arahan dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis.

11. Ibu Mariah, S.E., M.Pd. yang telah banyak memberikan pencerahan-pencerahan yang berarti bagi penulis.
12. Teman-teman dari Toko Point 2000 Mall Karebosi Link kak Dewi, kak Titik, om lus, kak Nardi, Dek Fardhan, Dek Yani, Dek Rahma dan Dek Selvy ibu kepala toko yang baik hati serta pelanggan setia Toko Point 2000 Mall Karebosi Link yang telah bersedia menjadi informan penelitian penulis terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.
13. Segenap dosen jurusan manajemen atas segala ilmu dan bimbingannya.
14. Teman-teman jurusan manajemen atas doa dan dukungannya.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Meski telah disusun dengan sebaik mungkin, penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang bersifat relevan, sehingga pada kesempatan berikutnya penulis dapat mempersembahkan yang lebih baik. Akhir kata semoga proposal penelitian ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi masyarakat baik di bidang pendidikan maupun penerapan di lapangan.

Makassar, 17 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1 Pasar Sasaran.....	9
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.3 Analisis SWOT.....	26
2.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	27
2.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal.....	29
2.3.3 Matriks SWOT.....	31

2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Berfikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.3.1 Wawancara.....	39
3.3.2 Observasi	40
3.3.3 Dokumen	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Toko Point 2000	43
4.1.1 Sejarah	43
4.1.2 Visi.....	44
4.1.3 Misi	44
4.1.4 Struktur Organisasi	45
4.2 Strategi Pemasaran Toko Point 2000.....	48
4.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	48
4.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	52
4.3 Hasil Analisis SWOT	72
4.3.1 Faktor Strategi Internal	73
4.3.2 Faktor Strategi Eksternal	74
4.3.3 Matriks Faktor Strategi Internal.....	75
4.3.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal	77
4.3.5 Diagram Cartesius	79

4.3.6 Matriks SWOT	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir	36
4.1 Struktur Organisasi Toko point 2000 Mall Karebosi Link	45

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
1.1 Data Penjualan Smartphone Secara Global.....	2
1.2 Data Penjualan Smartphone di Indonesia	3
1.3 Data Penjualan Smartphone Samsung Tahun 2019 Toko Point 2000 Mall Karebosi Link	4
2.1 Matriks EFAS.....	29
2.2 Matriks IFAS	30
2.3 Matriks SWOT	31
2.4 Penelitian Terdahulu	33
4.1 Data Penjualan Smartphone Samsung Toko Point 2000 Mall Karebosi Link Periode Januari 2018 Hingga Januari 2020	52
4.2 Daftar Produk Smartphone Samsung Toko Point 2000 Mall Karebosi Link	54
4.3 Daftar Harga Smartphone Samsung Toko Point 2000 Mall Karebosi Link	58
4.4 Matriks IFAS Toko Point 2000 Mall Karebosi Link	76
4.5 Matriks EFAS Toko Point 2000 Mall Karebosi Link	78
4.6 Matriks SWOT Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.....	81

DAFTAR DIAGRAM

No. Uraian	Halaman
2.1 Analisis SWOT	26
4.1 Analisis SWOT Toko Point 2000 Mall Karebosi Link	80

DAFTAR LAMPIRAN

No. Uraian	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	93
Lampiran 2 Lembar Observasi.....	106
Lampiran 3 Kuesioner.....	107
Lampiran 4 Dokumentasi	111
Lampiran 5 Denah Mall Karebosi Link	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era industri 4.0, perkembangan teknologi sangat pesat, membuat industri telekomunikasi di seluruh dunia tumbuh subur. Tidak bisa dipungkiri, bahwa telepon genggam (*Handphone*) merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan. Produsen *handphone* (HP) berlomba-lomba meluncurkan produk baru, melakukan *upgrade*, inovasi secara terus menerus, memberikan kemudahan dan menyesuaikan fitur dengan kebutuhan penggunanya. *Handphone* dengan seri terbaru beredar di pasaran setiap waktu.

Handphone yang dulunya hanya untuk sms dan telepon berkembang menjadi *smartphone*, telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan berkemampuan tinggi layaknya komputer. Perkembangan teknologi ini tentu saja mempengaruhi gaya hidup masyarakat, *smartphone* bukan lagi sekedar kebutuhan tapi keharusan, hampir semua orang memiliki *smartphone* mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Kemunculan *smartphone* dengan seri atau model terbaru juga mempengaruhi siklus hidup *smartphone* menjadi semakin singkat. Menurut studi yang dilakukan *consumer technology association* (CTA) pada tahun 2017 secara rata-rata umur *smartphone* dan *feature phone* ada dikisaran 4,7 tahun, sedangkan riset yang dilakukan Gallup di Amerika Serikat pada tahun

2015, menyimpulkan rata-rata orang akan mengganti *handphone* mereka setiap 22 bulan atau kurang dari 2 tahun.

Smartphone terdiri dari berbagai jenis brand atau merek, salah satu brand yang paling laris di pasaran saat ini adalah Samsung. Berikut data penjualan *smartphone* di seluruh dunia kuartal kedua tahun 2019:

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN SMARTPHONE SECARA GLOBAL

<i>Worldwide Smartphone sales to end users by vendor in 2Q19 (Thousands of Units)</i>				
Vendor	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q18 Units	2Q18 Market Share (%)
Samsung	75.111.8	24.4	72.336.4	19.3
Huawei	58.055.7	15.8	49.846.5	13.3
Apple	38.522.9	10.5	44.715.1	11.9
Xiaomi	33.191.5	9.0	32.825.5	8.8
OPPO	28.112.2	7.6	28.511.1	7.6
Others	134.913.9	36.7	146.096.1	39.0
Total	367.908.1	100.0	374.330.6	100.0
<i>Due to rounding numbers may not add up precisely to the totals shown</i>				

Sumber Gartner (August 2019)

Data dari lembaga riset Gartner mengenai penjualan *smartphone* dunia pada tahun 2019 menyatakan bahwa Samsung menjadi penguasa pasar dunia dengan *market share* sebesar 20,4% dan penjualan mencapai 75 juta unit *smartphone*. Data penjualan *smartphone* di Indonesia yang dikeluarkan oleh counterpoint pada periode yang sama sebagai berikut:

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN SMARTPHONE DI INDONESIA

Exhibit 1: Indonesia <i>Smartphone Sales Market Share</i> -Q2 2019		
Indonesia <i>Smartphone Sales Market (%)</i>	Q2 2018	Q2 2019
Samsung	28 %	27 %
Xiaomi	19 %	21 %
OPPO	17 %	17 %
Vivo	6 %	9 %
Realme	-	8 %
<i>Others</i>	35 %	18 %
Total	100 %	100 %

Sumber: Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Menurut data tersebut Samsung menguasai pasar Indonesia dengan *market share* sebesar 27%. Data lembaga riset Gartner dan Counterpoint menyatakan bahwa Samsung menguasai pasar dunia dan pasar Indonesia dengan jutaan unit *smartphone* yang terjual setiap tahunnya.

Penetrasi perkembangan teknologi khususnya di bidang media komunikasi tidak hanya dinikmati perusahaan-perusahaan besar produsen *smartphone* tapi juga pelaku usaha yang beramai-ramai terjun ke ranah bisnis jual beli *smartphone*. Jumlah toko yang menjual *smartphone* terus meningkat menimbulkan persaingan yang selanjutnya membuat perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan toko lainnya. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi Toko Point 2000 Cab Mall Karebosi Link, yang selanjutnya disebut sebagai Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link adalah distributor resmi *smartphone* Samsung yang 85% tampilan toko didominasi dengan *brand* Samsung. Toko ini berada di pusat perbelanjaan Mall Karebosi Link Makassar. Berikut data penjualan *smartphone* merek Samsung di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link selama tahun 2019.

Tabel 1.3

DATA PENJUALAN SMARTPHONE SAMSUNG TAHUN 2019

TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK

No.	Bulan	Jumlah (Unit)
1.	Januari	59
2.	Februari	33
3.	Maret	50
4.	April	77
5.	Mei	78
6.	Juni	109
7.	Juli	53
8.	Agustus	28
9.	September	27
10.	Oktober	60
11.	November	53
12.	Desember	76
Total		703 Unit

Sumber: Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa tingkat penjualan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, fluktuatif dan tidak serta merta meningkat setiap bulannya. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal perusahaan, maka dari itu Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jual beli *smartphone* perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat didasarkan

pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan demi meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang paling utama pada sebuah Toko jual beli *smartphone* dalam rangka meningkatkan penjualan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan perusahaan serta menghasilkan laba yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016:39), “pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Rahmady dan Andi (2007:1) mendefenisikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Strategi pemasaran berperan penting untuk kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan usaha. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran didasarkan pada faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Salah satu alat analisis yang digunakan untuk penentuan strategi yang baik adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*). Penggunaan metode ini diharapkan mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dan melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dapat meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya.

Hal inilah yang mendasari ketertarikan penulis untuk menganalisa strategi pemasaran *Smartphone* Merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan alat analisis SWOT.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *smartphone* merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link?
2. Apa saja faktor eksternal dan internal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran *smartphone* merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link?

3. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Toko Point 2000 Mall Karebosi Link yang sesuai dan dapat diterapkan dalam pemasaran *smartphone* merek Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran *smartphone* merek Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan analisis SWOT.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat dipilih dan sesuai diterapkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam melakukan pemasaran *smartphone* merek Samsung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran kepada *stakeholders* yang cukup berarti bagi perkembangan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link pada masa yang akan datang serta sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Secara teoritis, yaitu sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian atau pengkajian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat mencapai tujuan. Alat ini sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Chandler (1962: 13) mendefinisikan strategi sebagai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Argyris (dalam Freddy Rangkuti, 2018: 4) Strategi adalah respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1988: 13) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Pemasaran mencakup semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Strategi pemasaran menurut Kotler (1988: 93) adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah cara perusahaan merespon kondisi internal dan eksternalnya dalam hubungannya dengan pertukaran dan pasar.

2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target (*target market*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

2.2.1 Pasar Sasaran

Pasar Sasaran (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh pasar tersebut. Strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Dalam

menentukan pasar sasaran perusahaan, ada 3 (tiga) strategi yang penting untuk diperhatikan yaitu: segmentasi, pemilihan pasar sasaran dan *positioning*.

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Sementara itu, Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003), menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*Science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan yang pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi, serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor, yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 2003). Selanjutnya, Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003), menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang, namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa yang akan datang. Sehubungan dengan hal ini, perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya

untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua, adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai, tetapi juga harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif dalam melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga adalah segmen pasar yang dibidik hanya didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti,

kehadiran produk-produk komplementer, serta pertumbuhan kekuatan tawar-menawar pembeli maupun pemasok.

3. *Positioning*

Positioning tentang bagaimana cara sebuah produk dibedakan dengan produk pesaing dimata konsumen. Hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan, serta *competitive advantage*. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaing. Sementara itu, Fanggidae (2006), menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*difference*), keuntungan (*advantage*), dan manfaat (*benefit*) sehingga membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Sementara itu, Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003), menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*. Kriteria pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Di sini *positioning* harus mendeskripsikan *value* yang unggul bagi konsumen. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan kajian atas kapabilitas perusahaan (*company*). Di sini, *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Misalnya, keunggulan pada lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Di sini

positioning harus bersifat unik sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, agar *positioning* menjadi kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Adapun persepsi, identitas dan kepribadian yang terus-menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan menyebabkan hilangnya fokus pemahaman akan tawaran perusahaan. Dalam menetapkan penentuan *positioning* perusahaan dapat memerhatikan faktor-faktor di bawah ini.

- a. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
- b. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merek perusahaan.
- e. Bisnis baru yang dimasuki.
- f. Orisinalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merek baru dipasar.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1988: 93). Bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) bagian utama, yakni *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga). 4 hal tersebut saling terkait dengan *customer* (pelanggan) sebagai titik fokus (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008: 43). Dengan kata lain, pemasaran terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai pelanggan.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono 2016: 207). Keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan (David W. Cravens, 1996:2). Produk mencakup hal-hal mengenai kualitas, ciri-ciri sifat, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian (Philip Kotler, 1988: 94).

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012). Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran serta reaksi pelanggan terhadap harga. Harga mencakup daftar harga, potongan, penghargaan (*allowances*), jangka pembayaran, dan syarat-syarat kredit (Philip Kotler, 1988: 94). Menurut Arifin dalam (Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016:60) kaitannya dengan harga, berikut strategi-strategi yang dapat dilakukan:

1) Diskon

Pada umumnya, konsumen sangat terpengaruh dengan harga. Ketika ada penjual yang berani menjual lebih murah dibandingkan dengan penjual yang lainnya, konsumen cenderung membeli di penjual yang lebih murah. Oleh Karena itu, menjual dengan memberikan diskon cenderung direspons positif oleh konsumen. Berikut ini adalah momen dalam pemberian diskon:

a. Diskon yang diberikan pada acara-acara tertentu

Misalnya, pada saat lebaran, natal. tahun baru, sebelum tahun ajaran baru, dan lainnya. Pada momen

tersebut dirasakan tepat waktunya untuk memberi diskon pada konsumen.

b. Diskon untuk produk yang kurang atau tidak laku

Penjual biasanya membuat kebijakan memberikan diskon untuk produk seperti itu. Penjual berpikir, lebih baik memberikan diskon untuk mendobrak penjualan daripada mengalami kerugian.

c. Diskon pada saat perusahaan menjelang bangkrut

Diskon ini diberikan ketika penjual merasakan usahanya sudah diujung kebangkrutan. Penjual memilih untuk menjual barang yang masih tersedia dengan memberikan diskon daripada mengalami kerugian yang terlalu besar.

d. Diskon dengan menaikkan harga terlebih dahulu

Ada penjual yang melakukan kebijakan memberikan diskon, tetapi terlebih dahulu harga produk dinaikkan dari harga yang sebenarnya. Kebijakan seperti itu cepat atau lambat akan diketahui konsumen. Apabila hal ini terjadi, konsumen tidak akan percaya lagi dan menyebabkan citra perusahaan akan dipertaruhkan. Penjual yang baik tentu tidak akan melakukan kebijakan seperti ini.

e. Diskon untuk produk baru

Biasanya penjual memberikan diskon untuk produk yang baru diluncurkan dengan tujuan menarik konsumen,

baik untuk mencoba produk maupun membelinya. Hal ini dilakukan untuk pengenalan produk baru, jika produknya baik dan disukai konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, walaupun kebijakan diskon sudah dihentikan. Jadi, kebijakan diskon sebagai ajang untuk promosi.

f. Diskon tunai

Perusahaan memberi diskon lebih kepada konsumen yang membayar tunai. Hal ini dilakukan biasanya pada pembelian produk yang bernominal besar.

g. Diskon musiman

Diskon ini diberikan ketika konsumen sepi. Jadi, tujuan pemberian diskon untuk mendorong pembelian. Misalnya, pada saat musim liburan maskapai penerbangan tidak memberikan diskon, tetapi maskapai penerbangan tersebut memberikan diskon pada saat hari-hari kerja. Pada hari-hari kerja, jadwal penerbangan biasanya normal atau sepi sehingga sebaiknya diberikan diskon.

2) Beli Satu Dapat Dua

Dengan membeli satu *item* akan mendapatkan satu *item* (total mendapatkan dua *item*). Biasanya, para ibu atau remaja putri sering tergoda dengan kebijakan perusahaan seperti ini.

3) *Voucher* Belanja

Sudah banyak perusahaan ternama yang menerapkan trik *voucher* belanja. Sebut saja supermarket ternama seperti *hypermart* dan *department store*. *Voucher* belanja ini ada yang bisa dibelanjakan langsung sesuai nilai yang tercantum di *voucher* atau bisa juga merupakan *voucher* diskon sekian persen. Selain itu, yang paling menarik adalah *voucher* yang bisa langsung dibelanjakan sesuai nilainya dan perusahaan menyediakan produk senilai *voucher*-nya.

4) Hadiah Langsung

Hadiah Langsung merupakan trik penjual untuk memberi hadiah secara langsung kepada konsumen. Hadiah Langsung ini rata-rata berupa cenderamata yang harganya tidak terlalu mahal. Akan tetapi, ada cenderamata yang nilainya besar. Hadiah Langsung sebaiknya berupa sesuatu yang memberikan nilai di mata konsumen, meskipun nilainya tidak terlalu mahal. Hal ini akan memberikan kesenangan kepada konsumen. Meskipun begitu, apabila tidak hati-hati, kebijakan ini tidak akan menarik lagi bagi konsumen.

5) Penjualan Kredit

Cara pembayaran kredit masih diminati banyak konsumen. Apalagi jika harga jual produk tersebut mahal. Untuk produk yang berharga mahal, seperti rumah, kendaraan, barang

elektronik, membuat sebagian besar konsumen sulit atau tidak bisa membeli jika harus tunai. Jadi, kebijakan penjualan kredit ini cocok untuk konsumen seperti itu.

6) *Reward Program*

Saat belanja akan diberi poin sebesar belanjanya. Poin ini bisa ditukarkan dengan hadiah langsung tanpa diundi. Dengan adanya *reward* program ini konsumen akan merasa diuntungkan karena selain mendapat produk kesukaan konsumen masih bisa mendapatkan hadiah tanpa diundi. Kebijakan ini harus didukung dengan fasilitas untuk mendapatkan poin yang memudahkan konsumen.

7) *Trade In*

Trik tukar tambah biasanya dipraktikkan produsen atau perusahaan yang memasarkan mesin-mesin atau alat-alat berat yang masa penggunaannya relatif lama. Dengan adanya trik ini, diharapkan sebelum sebuah produk menjadi *out of fashion*, konsumen sudah menggantinya. Produk *second* yang sedang digunakan konsumen ditawarkan oleh produsen dengan program *trade in*. perusahaan bersedia membeli barang bekas konsumen dan konsumen harus membeli barang dari perusahaan. Misalnya, Canon bersedia membeli *printer* lama konsumen dan menukarkan *printer* tersebut dengan *printer* baru.

8) Trik Satu Harga

Pemakaian trik satu harga ini sudah umum dan terkenal laris di beberapa Negara seperti Jepang atau Amerika. Toko memberikan satu harga untuk berbagai macam produk yang dijual untuk mempermudah konsumen dalam menaksir produk yang diinginkan. Jadi, konsumen tidak perlu lagi dipusingkan oleh perbedaan harga. Dengan adanya konsep satu harga, konsumen lebih praktis dalam membeli dan melihat produk yang dijual murah. Misalnya, toko lima ribu, sepuluh ribu, dan lainnya.

9) Harga Psikologis

Biasanya penentuan harga diakhiri dengan angka 99. Misalnya, Rp99.900 untuk barang sesungguhnya berharga Rp100.000,00, sedangkan harga Rp39.900,00 untuk harga barang Rp40.000,00. Kebijakan ini akan berhasil untuk konsumen yang emosional. Konsumen yang rasional tidak akan banyak terpengaruh dengan kebijakan ini.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan.

- a. Penjualan personal (*personal selling*) juga biasa disebut sebagai penjualan tatap muka. Penjualan ini melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon individu. Penjualan pribadi

biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung, tetapi terkadang komunikasi tersebut berlangsung melalui telepon atau bahkan melalui konferensi video di internet. Penjualan personal memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran tersebut dengan masing-masing calon pelanggan. Selain itu, terkadang perhatian khusus dibutuhkan setelah terjadi penjualan. Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan masalah pembelian, sering kali merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang berulang (*repeat business*). William G Nickels (dalam Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, 2014:10) menyebut penjualan tatap muka (*personal selling*), sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini, perusahaan memerlukan tenaga-tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tugas-tugas yang mereka lakukan cukup

luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Wiraniaga adalah orang yang langsung mendatangi atau berhubungan dengan pembeli dan menawarkan suatu barang atau jasa disebut wiraniaga atau pramuniaga (*salesman/salesgirl*). Berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya kita mengenal ada empat macam wiraniaga, yaitu:

1) *Merchandising Salesman*

Merchandising Salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

2) *Detail Man*

Ciri khusus dari *detail man* adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya perusahaan obat-obatan dapat menggunakan *detail man* untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3) *Sales Engineer*

Sales engineer adalah penjual yang dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri; seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4) *Pioneer Product Salesman*

Pioneer Product Salesman mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurannya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.

Agar tugas seorang wiraniaga efektif, perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh wiraniaga tersebut harus cukup dikenal oleh para pembeli potensial. Penjualan tatap muka memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- 2) Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.

- 3) Penjualan tatap muka dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.
- b. Penjualan massal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*), yaitu presentasi dari ide, barang, atau jasa apapun yang dibayar oleh suatu sponsor. Publisitas (*publicity*) bentuk presentasi nonpersonal dari ide, barang, atau jasa apapun yang tidak dibayar merupakan bentuk penting lain dari penjualan massal. Penjualan massal dapat melibatkan berbagai jenis media, mulai dari koran, papan iklan, hingga internet.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut. Kegiatan ini bisa melibatkan penggunaan kupon, materi *print of purchase*, sampel, tanda, kontes, katalog, hadiah dan iklan.
4. *Place* (tempat)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan di tempat yang dibutuhkan. Tempat mencakup

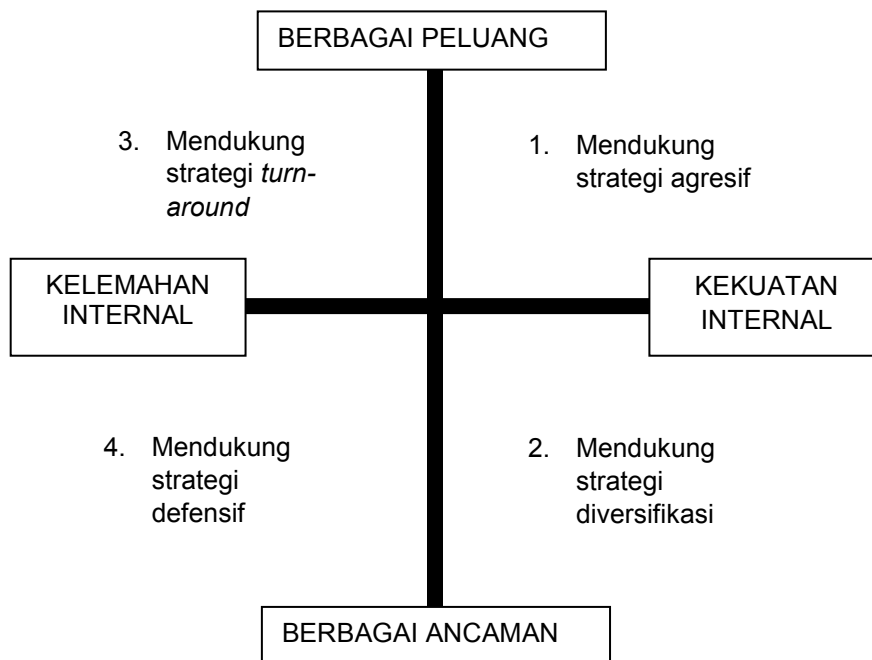
saluran, liputan, lokasi, persediaan dan transportasi (Philip Kotler, 1988: 94).

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Diagram 2.1

ANALISIS SWOT



(Sumber: Rangkuti, 2018:20)

Keterangan:

1. Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi ini mendukung *turn around strategy* (strategi mengubah haluan), artinya terkadang suatu perusahaan harus mundur satu atau dua langkah ke belakang untuk maju melangkah jauh ke depan. (Triangga, Mubyl dan Abdullah, 2020).
4. Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal

EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah tahap menganalisa faktor strategi eksternal. Sebelum membuat

matriks faktor strategi eksternal, harus dilakukan analisa 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 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 negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi peringkat 1 atau 2.
4. Bobot tiap faktor dikalikan dengan peringkatnya
5. Memberikan komentar alasan faktor-faktor dipilih
6. Jumlahkan skor rata-rata tiap faktor.

Tabel 2.1
MATRIKS EFAS

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Komentar
<i>Opportunities (O)</i> 1. ... 2. ... Dst				
<i>Threats (T)</i> 1. ... 2. ... Dst				
Total	1,00		...	

(Sumber: Rangkuti, 2018: 26)

2.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) analisa faktor strategi internal yang selanjutnya disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis 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 negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi peringkat 1 atau 2.
4. Bobot tiap faktor dikalikan dengan peringkatnya
5. Memberikan komentar alasan faktor-faktor dipilih
6. Jumlahkan skor rata-rata tiap faktor.

Tabel 2.2

MATRIKS IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Komentar
<i>Strengths</i> (S) 1. ... 2. ... Dst				
<i>Weaknesses</i> (W) 1. ... 2. ... Dst				
Total	1,00		...	

(Sumber: Rangkuti, 2018: 27-28)

Perhitungan bobot dan rating dalam analisis SWOT dapat menggunakan dua cara, yaitu:

1. Menggunakan FGD (*Focus Grup Discussion*). Masing-masing peserta menilai bobot dan rating untuk masing-masing indikator.

2. Menggunakan Kuesioner. Masing-masing responden memberikan penilaian dari 1=Tidak Penting, sampai 5=Sangat Penting.

2.3.3 Matriks SWOT

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.

Tabel 2.3

MATRIKS SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (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	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2018: 83)

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

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 kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian/ Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Fandi Ahmad Munadi (2009)	Strategi Pemasaran/ SWOT, BCG	Dari analisis matriks BCG, CV Turangga Mas Motor berada dalam kuadran <i>stars</i> , strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai <i>cash flow</i> yang kuat.
2.	Zuhrotun Nisak (2013)	Strategi Kompetitif/ SWOT	UD. Damai 4 Gresik mempunyai posisi yang sangat strategis untuk mendukung perkembangan memperoleh keunggulan strategi, UD Damai 4 Gresik terletak pada Kuadran I, artinya pada posisi ini produk suatu perusahaan sangat mendukung untuk dilakukan strategi pertumbuhan agresif untuk mendapatkan keunggulan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah menciptakan ciri khas atau pembeda dari perusahaan-perusahaan lain strategi ST.
3.	Syauqi Jazuli (2016)	Strategi Pemasaran/ SWOT	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT El-Syifa berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BMT El-Syifa kuat dan berpotensi. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian/ Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
			pertumbuhan yang agresif.
4.	Reca Elyarni dan Hermanto (2016)	Strategi Pemasaran/ SWOT	PT SAP ada pada Kuadran I menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut. Saran yang diberikan yaitu: lebih memperbanyak promosi kepada para konsumen agar dikenal luas dan karena banyaknya permintaan pelanggan PT SAP sebaiknya membuka beberapa cabang. Selain itu, PT SAP segera menerapkan strategi pemasaran baru agar lebih efisien.
5.	Hesti Novianissa (2017)	Strategi Pemasaran/ SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Hasil dari penelitian matriks IE menunjukkan posisi Bakpiapia Djogja pada kuadran V maka perusahaan tersebut digambarkan sebagai <i>hold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan). Sehingga strategi yang dapat diterapkan oleh Bakpiapia Djogja adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.
6.	Rido Insan Raharjo (2018)	Strategi Pemasaran/ SWOT	Strategi yang dapat digunakan Scudetto Futsal Banyuwangi berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa <i>locker room</i> agar konsumen merasa lebih aman untuk menyimpan barangnya..
7.	Perdi Triangga, Mutiarini Mubyl dan Abdullah	Strategi Pemasaran/ SWOT	Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan Objek Wisara Puncak Pasapa berada pada Kuadran III sehingga strategi yang dapat digunakan adalah <i>turn around strategy</i> . Strategi terbaik yang dapat diambil strategi WO, diantaranya memperbaiki kualitas dan menambah sarana prasarana, memperbaiki akses menuju lokasi wisata, membuka koneksi untuk mendapatkan investor.

2.5 Kerangka Berfikir

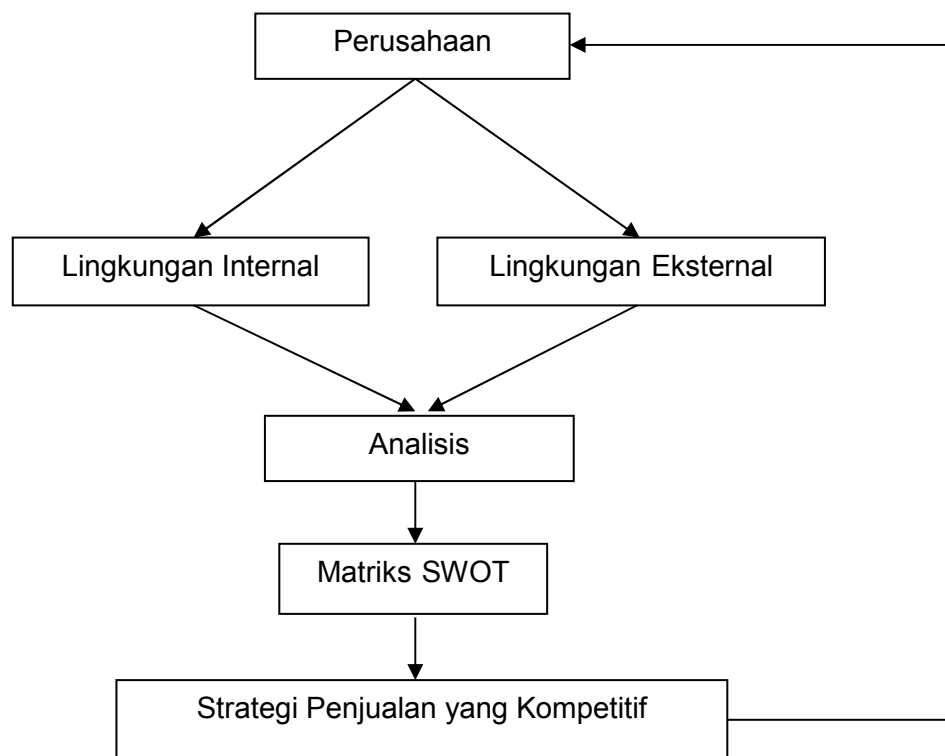
Memasuki era industri 4.0 perkembangan teknologi mengalami penetrasi, khususnya di bidang media komunikasi. *Handphone* yang dulunya hanya untuk sms dan telepon berkembang menjadi *smartphone*, telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan berkemampuan tinggi layaknya *computer*. Perkembangan teknologi ini tentu saja mempengaruhi gaya hidup masyarakat, *smartphone* bukan lagi sekedar kebutuhan tapi keharusan, hampir semua orang memiliki *smartphone* mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua, orang-orang menjadi sangat konsumtif dengan *smartphone*. Fenomena ini tidak hanya dinikmati perusahaan-perusahaan besar produsen *smartphone* tapi juga pelaku usaha yang beramai-ramai terjun ke ranah bisnis jual beli *handphone*. Banyaknya Toko yang menjual *smartphone* menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan Toko lainnya. Perusahaan dituntut untuk lebih baik dalam hal merencanakan bisnisnya dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan.

Salah satu alat yang bisa digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Analisis SWOT terdiri dari 2 bagian, yaitu analisis faktor internal yang mencakup kekuatan serta kelemahan dan analisis faktor eksternal yang mencakup peluang serta ancaman. Analisis ini mampu menghasilkan alternatif strategi yang bersaing dan dapat diterapkan di perusahaan.

Dari uraian tersebut peneliti bermaksud melakukan pengamatan pada lingkungan usaha Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan menggunakan alat analisis SWOT. Setelah menganalisa kekuatan eksternal dan internal perusahaan, maka dapat diketahui posisi perusahaan terhadap pasar, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan untuk merumuskan strategi pemasaran yang berdaya saing bagi perusahaan.

Gambar 2.1

KERANGKA BERFIKIR



(Sumber: Dirancang dalam penelitian ini)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, Blok N56-59, Jl. Ahmad Yani, Pattunuang, Ujung Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama 1 (satu) bulan, di mulai pada tanggal 27 Januari sampai dengan 27 Februari 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian berangkat (*starting point*) dari kasus keberadaan individu atau kelompok dalam situasi sosial tertentu dan hasilnya hanya berlaku pada situasi sosial itu. Spradley (1980) menggunakan istilah "*social situation*" (situasi sosial) untuk menggambarkan keberadaan kelompok yang diteliti. Situasi sosial itu mencakup tiga unsur utama, yaitu:

1. Pelaku (*actors*), yang merupakan pelaku/aktor kegiatan tersebut.
2. Tempat (*place*), yaitu tempat kejadian di mana kegiatan tersebut dilakukan.
3. Aktivitas (*activities*), merupakan segala aktivitas yang dilakukan aktor di tempat tersebut dalam konteks yang sesungguhnya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis bermaksud meneliti situasi sosial pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, yaitu: karyawan, *customer*, toko itu sendiri serta aktivitas-aktivitas yang terjadi didalamnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan (Warwick, 1975: 69). Penentuan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel yang dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (*informan*) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (A. Muri Yusuf, 2017: 39). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah unsur pelaku dalam situasi sosial penelitian, yakni karyawan dan pelanggan dari Toko Point 2000 Mall Karebosi Link. Jumlah karyawan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link terbatas, maka peneliti memutuskan semua karyawan sebagai *informan*, yaitu kepala toko, 2 (dua) orang *frontliner* dan 4 (empat) orang tenaga penjual. Sedangkan, dalam hal pelanggan yaitu, 3 (tiga) orang pengunjung yang membeli produk pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan karakteristik pernah melakukan *repurchasing* dan usia diatas 18 tahun. Pemilihan usia dimaksudkan, *informan* dianggap cukup dewasa untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti dan 3 orang pengunjung sebagai sumber informasi, peneliti

mengambil angka ganjil minimal diatas angka 1 yaitu angka 3 hal ini dimaksudkan untuk mengefisiensikan jalannya penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumen.

3.3.1 Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (A. Muri Yusuf, 2017: 372).

Beberapa hal yang perlu dan diperlukan dari sumber informasi yaitu:

1. Kemampuan memahami/menangkap pertanyaan dan mengolah jawaban dari pertanyaan yang diajukan pewawancara.
2. Karakteristik sosial (sikap, penampilan, relasi/hubungan) sumber informasi.
3. Kemampuan untuk menyatakan pendapat.
4. Rasa aman dan percaya diri.

Jenis wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terencana tidak terstruktur, yakni peneliti/pewawancara menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku (A. Muri Yusuf, 2017: 377).

3.3.2 Observasi

Pada penelitian kualitatif, observasi adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi jenis *Non-participation observer*, yaitu suatu bentuk observasi di mana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya (A. Muri Yusuf, 2017: 384).

3.3.3 Dokumen

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (A. Muri Yusuf, 2017: 391).

Dalam penelitian ini dokumen diperoleh dari kepala toko, karyawan atau pengelola toko berupa data, laporan dan segala bentuk dokumen yang memuat aktivitas toko, serta dokumen yang berasal dari sumber lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut J.W.Creswell (dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2010:24) Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Menurut E.G. Carmines dan R.A. Zeller (dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2010:60) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multi metode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara narrative. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data terbagi atas 2 (dua) jenis yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2010:171). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam hal ini data primer peneliti adalah hasil wawancara

langsung dengan kepala toko, *frontliner*, *sales* (tenaga penjual), dan pelanggan toko.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar: 2014,42). Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa informasi yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, lembaga *survey*, data dari Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dan informasi-informasi relevan dari internet.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* sebagai metode analisis data. Data yang sudah dikumpulkan peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumen diproses dan dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengelompokkan data yang telah diperoleh untuk diproses
2. Menganalisa data dengan SWOT
3. Mengolah data dengan matriks SWOT
4. Menganalisis strategi-strategi dari Matriks SWOT
5. Memberikan rekomendasi strategi kepada perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Point 2000

4.1.1 Sejarah

Tahun 1999, sejarah berdirinya perusahaan PT Erapoint Globalindo yang dimulai pada bidang industri telekomunikasi dengan mendirikan toko ritel *handphone* dengan nama Point 2000. Lokasi toko pertama Point 2000 berada di Jakarta Utara atau tepatnya di pusat perbelanjaan Mega Mall Pluit yang sekarang lebih dikenal dengan nama Pluit Village. Pada masa itu, industri seluler Indonesia masih tergolong baru dan belum dibentuk sebagai struktur usaha, berbagai merek ponsel pun didatangkan langsung dari luar negeri.

Pada tahun 2002, Toko Kedua Point 2000 di buka di pusat grosir ITC Roxy Mas dan sekaligus mendirikan kantor pusat untuk wilayah Niaga Roxy Mas, Jakarta Pusat. Wilayah tersebut dipilih karena merupakan area utama bisnis dan penjualan *handphone* terbesar dan paling komprehensif di Indonesia dan Asia Tenggara.

Tahun 2003, PT Era Point Globalindo didirikan sebagai wujud komitmen dari para pendiri untuk mewujudkan sikap profesionalisme dan optimisme dalam mengembangkan organisasi usahanya, serta berperan aktif dalam mendukung peraturan pemerintah di bidang industri telekomunikasi. Langkah pertama ekspansi yang dilakukan

oleh para pendiri untuk memperluas bisnis telekomunikasi dalam skala nasional adalah dengan membuka cabang Point 2000 pertama di Indonesia timur, yakni di kota Makassar yaitu Toko Point 2000 yang terletak di Makassar Trade Center (MTC) Karebosi yang kemudian pada tahun 2015 pindah ke Mall Karebosi Link. Toko Point 2000 Cab. Mall Karebosi Link bekerja sama dengan Samsung dengan bentuk kerjasama *Shop In Shop*, sehingga 85% tampilan toko didominasi dengan *brand* Samsung dan Samsung sebagai produk unggulan toko. Selain Samsung, produk yang dipasarkan oleh Toko Point 2000 Cab. Mall Karebosi Link diantaranya adalah *smartphone* Oppo dan Imoo *watchphone* serta aksesoris-aksesoris *handphone* dengan berbagai merek. Sebagai sebuah perusahaan yang bertumbuh, Toko Point 2000 saat ini memiliki 26 cabang di Indonesia, yaitu 22 cabang berada di Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi (JABODETABEK), 2 cabang di Makassar, 1 cabang di Cikarang dan 1 cabang di Karawang.

4.1.2 Visi

“Menjadi pilihan pertama bagi pelanggan untuk membeli Gadget & Aksesoris”

4.1.3 Misi

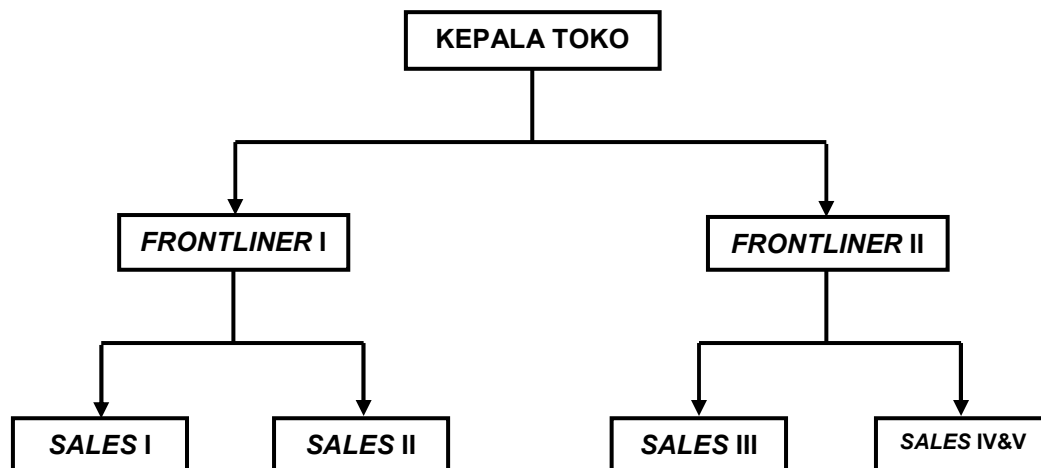
1. Memberikan kualitas terbaik dari Gadget & Aksesoris *trend* terbaru dengan harga yang kompetitif dan terjangkau.
2. Memberikan layanan prima P.O.I.N.T kepada pelanggan.

3. Mengembangkan kompetensi Sumber Daya Manusia dan sistem manajemen yang selalu terintegrasi
4. Menyediakan Layanan *One Stop Shopping* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK



Sumber: Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada pada Toko Point 2000 Cab. Mall Karebosi Link adalah sebagai berikut:

1. Kepala Toko
 - a. Bertanggung jawab atas penerimaan calon karyawan dan *training*
 - b. Melakukan pekerjaan administrasi penerimaan dan pengeluaran produk

- c. Melakukan pengawasan menyeluruh atas aktivitas toko
- d. Bertanggung jawab atas semua proses transaksi penjualan
- e. Menjual produk kepada konsumen
- f. Menghitung dana penjualan secara kontan

2. *Frontliner*

- a. Melayani konsumen secara langsung
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara jelas dan lengkap
- c. Menjual produk kepada konsumen
- d. Menerima segala bentuk *complaint* dari konsumen
- e. Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh kepala toko
- f. Mengecek barang yang datang dari pusat

3. *Sales I (Promotor Samsung)*

- a. Menjaga semua *investment* yang berhubungan dengan *brand* Samsung
- b. Melayani konsumen secara langsung
- c. Menebak kebutuhan konsumen dan membantu memilihkan jenis produk yang sesuai dan diinginkan konsumen
- d. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara jelas dan lengkap
- e. Memaksimalkan penjualan produk hingga mencapai target yang telah ditentukan
- f. Menjalin kerjasama dengan rekan-rekan di toko

4. *Sales II (Sales Promotion Boy Oppo)*
 - a. Melayani konsumen
 - b. Menjelaskan informasi produk kepada konsumen
 - c. Memenuhi target penjualan yang ditentukan perusahaan
 - d. Menjadi brand ambassador produk
 - e. Menjaga hubungan baik dengan pihak toko
 - f. Membantu konsumen memilih *smartphone* yang sesuai
5. *Sales III (Promotor Imoo Watch phone)*
 - a. Mendemonstrasikan sampel produk
 - b. Melayani konsumen
 - c. Menjelaskan informasi mengenai produk kepada konsumen
 - d. Memenuhi target penjualan yang ditentukan perusahaan
 - e. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan rekan toko
 - f. Membuat laporan pencapaian penjualan produk
6. *Sales IV dan V (Sales counter Perusahaan Pembiayaan, Home Credit dan KreditPlus)*
 - a. Melakukan penawaran pembiayaan kepada konsumen
 - b. Menjelaskan proses dan persyaratan data untuk pengajuan pembiayaan secara detail kepada konsumen
 - c. Memenuhi target yang ditetapkan perusahaan
 - d. Mempromosikan produk pembiayaan
 - e. Membantu nasabah dalam proses pengajuan kredit dan pengisian form aplikasi

- f. Menjaga hubungan baik dengan partner atau pihak toko

4.2 Strategi Pemasaran Toko Point 2000

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link sebagai sebuah perusahaan yang mendistribusikan, memasarkan dan menjual produk tentunya menerapkan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu menghasilkan laba dan mempertahankan serta mengembangkan perusahaan. Strategi ini dapat dilihat dari sisi STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*) dan dari sisi Bauran Pemasaran 4 P (*Product*, *Promotion*, *Place* dan *Price*)

4.2.1 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Sebuah Perusahaan sebelum memproduksi dan memasarkan suatu produk, terlebih dahulu menentukan segmen pasar dan membagi segmen tersebut ke dalam beberapa bagian yang dituju, selanjutnya menentukan segmen-segmen yang akan menjadi target pasar, sama halnya dengan perusahaan Samsung. Samsung merupakan *brand* yang memiliki citra kuat dan positif di pasaran, tidak hanya pada produk *smartphone* tapi juga produk elektronik lainnya seperti, monitor, piano, televisi dan lemari pendingin. Produk *smartphone* Samsung terbagi atas dua jenis, yaitu android dan non android. Produk android atau *smartphone* Samsung biasa disebut Samsung Galaxy dan non android biasa disebut Samsung *feature phone*. Produk Samsung Galaxy terbagi dalam beberapa segmen.

Pembagian segmen ini berdasarkan kebutuhan konsumen dan daya beli konsumen.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link sebagai perusahaan yang bekerjasama dengan Samsung dalam hal memasarkan, menjual dan mendistribusikan produk Samsung tentunya mengikuti segmentasi yang telah dilakukan dan diterapkan oleh produsen Samsung. yaitu *mid-end*, *mid-low*, *entry level* dan *flagship*. Segmen *entry level*, *low-end* atau biasa disebut kelas bawah merupakan segmentasi pasar yang dibidik untuk kalangan dengan bujet terbatas, segmen *entry level* untuk pengguna pemula yang baru berpindah dari *feature phone* ke *smartphone*. Dengan kata lain, produk *entry level* dirancang untuk para pengguna awam. Samsung Galaxy S Series adalah seri *smartphone flagship* atau produk unggulan Samsung yang menyanggah posisi tertinggi dari semua produk *smartphone* Samsung selain seri note, sebelum Samsung galaxy Z Flip diluncurkan. Harga Samsung Galaxy S series ini tergolong mahal karena target *market* perusahaan adalah menengah ke atas. Selain Samsung Galaxy S Series di segmen *flagship* juga ada Samsung Galaxy A series tipe premium. Samsung Galaxy Z Flip merupakan salah satu seri terbaru *smartphone flagship* dan merupakan ponsel yang masuk kedalam jajaran ponsel premium. Pada segmen *mid low* dan *entry level* Samsung menghadirkan Galaxy M series, sedangkan untuk *entry level* Samsung menghadirkan Galaxy A series, yaitu Galaxy A01, A2 Core, A10 dan A20. Galaxy A series

dan M series berada di segmen yang sama, namun menargetkan pasar yang berbeda. Samsung Galaxy M series fokus untuk *online channel, marketplace* sedangkan, Samsung Galaxy A. series fokus untuk *offline channel*, toko-toko. Pada segmen menengah, Samsung menghadirkan Galaxy A30, A50, A70. *Smartphone* Samsung dikenal sebagai produk awet dan tahan lama dengan *battery long lasting*, sehingga sangat cocok digunakan untuk bermain *game* didukung dengan fitur terbaru Samsung, yaitu *game booster* yang pertama kali hadir di Samsung Galaxy Note 10, menyusul pada Samsung Galaxy A51, A30s, dan M30s. Selain produk-produk tersebut, ada Samsung Galaxy S10 yang juga cocok untuk bermain *game* karena dilengkapi sistem pendingin untuk melepas panas keluar *handphone* yang sering dihadapi saat bermain *game*. *Smartphone* Samsung juga dikenal sebagai *smartphone* dengan kualitas kamera yang bagus, memiliki tampilan yang *stylish* dengan layar yang *smooth* dan tingkat kecerahan layar yang memanjakan mata ditambah teknologi *blue light filter* yang bisa diaktifkan pada malam hari untuk mengurangi kelelahan pada mata menatap layar *smartphone*. *Smartphone* Samsung diproduksi dengan desain tipis dan memanjang, elegan dengan material premium, sehingga nyaman digenggam dan memiliki layar yang luas. Komponen yang tersemat pada *smartphone* Samsung adalah komponen pilihan terbaik terutama pada *smartphone* kelas atas (*flagship*).

Jenis atau tipe produk Samsung dipengaruhi oleh harga dan penggunaannya yang *user friendly*. Samsung menduduki peringkat pertama sebagai *smartphone* terlaris di dunia dan di Indonesia karena inovasi dan peningkatan (*upgrade*) yang terus dilakukan. Samsung selalu menghadirkan inovasi dan teknologi terkini dan semua tipe *smartphone* Samsung terus mengalami peningkatan, baik dari sisi kualitas desain maupun dari sisi spesifikasi misalnya dari S1 sampai dengan S20+ semakin banyak pembaharuan semakin tinggi harga *smartphone* tersebut dengan kata lain, seri terbaru harganya lebih mahal dibanding seri sebelumnya.

Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di benak konsumen. Saat ini Samsung berhasil menduduki posisi teratas sebagai *smartphone* terlaris di dunia dan di Indonesia, *user friendly*, dengan kata lain, Samsung berhasil memposisikan dirinya sebagai *smartphone* terbaik pilihan konsumen. Dalam hal *positioning* Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memposisikan dirinya di benak pelanggan sebagai toko yang produk utamanya adalah Samsung dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lainnya, selain itu dalam rangka mewujudkan visi Toko Point 2000 “Menjadi pilihan pertama bagi pelanggan untuk membeli Gadget & Aksesoris” Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berupaya dan telah dikenal sebagai toko yang *trusted* (terpercaya) dengan menjual produk BNIB (*Brand New In Box*) resmi

dari Samsung Indonesia, produk baru tersegel atau belum pernah dibuka, *fresh* dan bukan produk *wrapping* ulang.

4.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Strategi Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh Toko Point 2000 Mall Karebosi Link terdiri atas *smartphone* dan *tablet* merek Samsung, *smartphone* merek Oppo, *Imoo watch phone* serta aksesoris *handphone* seperti *handsfree*, *data cable*, *charger*, *buds*, *memory card*, *powerbank*, *speaker bluetooth*, *flashdisk*, *earphone*, gantungan kunci dan lainnya dalam berbagai merek. *Smartphone* Samsung merupakan *smartphone* dengan tingkat penjualan tertinggi pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan perbandingan persentase sebagai berikut.

Tabel 4.1

**DATA PENJUALAN SMARTPHONE
TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK
PERIODE JANUARI 2018 HINGGA JANUARI 2020**

Merek	Total Penjualan	Persentase
Samsung	Rp 6.900.897.632,00	63%
Lainnya (OPPO)	Rp 4.116.264.000,00	37%
Total	Rp 11.017.161.632,00	100%
Selisih	Rp 2.784.633.623,00	26%

Sumber: Toko Point 2000 Mall karebosi Link

Data pada tabel 4.1 menunjukkan Tingkat penjualan *smartphone* Samsung lebih tinggi dibanding *smartphone* lain yang ada di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan selisih sebesar 26%. Adapun produk *smartphone* Samsung yang tersedia di Toko point 2000 Mall Karebosi Link dirincikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2

**DAFTAR PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG
TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK**

No.	Jenis	Tipe
1.	A Series	Galaxy A51-6/128GB
2.		Galaxy A50s-128GB
3.		Galaxy A50s-64GB
4.		Galaxy A30s-64GB
5.		Galaxy A20s-64GB
6.		Galaxy A20s-32GB
7.		Galaxy A10s-32GB
8.		Galaxy A80-6/128GB
9.		Galaxy A70-6/128GB
10.		Galaxy A70-8/128GB
11.		Galaxy A71-8/128GB
12.	Note Series	Galaxy Note 10+/512GB
13.		Galaxy Note 10+D2/256GB
14.		Galaxy Note 10 D1/256GB
15.		Galaxy Note 9 8/512GB
16.		Galaxy Note 9 6/128GB
17.	S Series	Galaxy S9+/64GB
18.		Galaxy S9+/128GB
19.		Galaxy S9+/256GB
20.		Galaxy S10+ ITB/6,4 LCD
21.		Galaxy S10+ 512GB/6,4 LCD
22.		Galaxy S10+ 128GB/6,4 LCD
23.		Galaxy S10 128GB/6,1 LCD
24.		Galaxy S20+ 128GB
25.		Galaxy S20 128GB
26.		Galaxy S20 Ultra 128GB
27.	Z Series	Galaxy Z Flip

Sumber: Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Produk Samsung yang tersedia di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link termasuk lengkap, *update* dengan *smartphone* tipe

keluaran terbaru, dan produk terlaris yang banyak dicari dengan pilihan warna yang tersedia, yaitu Samsung Galaxy A series (A80, A71, A70, A51, A50s, A30s, A20s, A10s, A01) S series (S9, S9+, S10, S10+, S20, S20+, S20 Ultra), dan Note series (Note9, Note10, Note10+), serta produk terbaru Samsung, yaitu Samsung Galaxy Z Flip. Selain produk-produk tersebut Samsung juga memproduksi Samsung Galaxy M series yang dipasarkan via *online* dan bisa dipesan melalui *marketplace* dan situs resmi Samsung yaitu, www.samsung.com.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link menjalin kerjasama dengan Samsung dalam bentuk *shop in shop*, tampilan toko 85% didominasi dengan *brand* Samsung dan produk yang ada pada toko bergaransi resmi SEIN (Samsung Elektronik Indonesia), artinya Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memiliki izin dari pihak Samsung untuk memasarkan, menjual dan mendistribusikan produknya atau biasa disebut sebagai distributor resmi. Produk yang dijual di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dijamin oleh pihak vendor dalam hal ini Samsung, jaminan atau garansi ini berlaku selama 1 (satu) tahun, Samsung memiliki layanan yang disebut *My Samsung Service*, layanan yang bisa diakses pelanggan untuk keperluan *call center* selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu atau pelanggan bisa membawa *smartphone* yang rusak ke *service center* Samsung yang tersebar di berbagai kota

untuk menebus garansi. Selain itu, Toko point 2000 Mall Karebosi Link juga bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan sehingga, selain produk *smartphone*, *tablet*, *watchphone*, dan aksesoris Toko point 2000 Mall Karebosi Link juga menawarkan produk atau fasilitas pembiayaan dari home credit Indonesia dan kreditplus dengan kata lain untuk meningkatkan penjualan pelanggan dipermudah dalam hal pembayaran. Pelanggan bisa menggunakan fasilitas kredit yang ada dengan berbagai keringanan misalnya cicilan dengan bunga mulai dari 0% dan kemudahan pengajuan tanpa kartu kredit.

Kerjasama Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan Samsung tentunya menghasilkan dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan karena Samsung adalah *brand* yang mudah dijual dan banyak dicari konsumen. Dalam hal pengemasan, Toko Point 2000 Mall Karebosi Link menyediakan *goodie bag* untuk konsumen yang membeli produk. *Goodie bag* tersebut didesain khusus sebagai *goodie bag* Toko Point 2000.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link sesuai dengan misinya “memberikan layanan prima P.O.I.N.T kepada pelanggan”, yang maknanya adalah memberikan layanan prima dengan point tertinggi atau layanan prima terbaik, Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam memasarkan, menjual dan mendistribusikan produk menjadikan pelayanan prima sebagai prioritas. Oleh karena itu,

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memberikan pelayanan yang ramah termasuk diantaranya menyediakan air mineral dan permen yang bisa dikonsumsi pelanggan serta memberikan bantuan lain yang dibutuhkan pelanggan berkaitan dengan produk yang ditawarkan pihak toko.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga *smartphone* Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berpedoman pada *suggested retail price* (SRP) atau harga eceran yang disarankan, SRP ini ditetapkan oleh perusahaan Samsung dan dapat diperlihatkan kepada pelanggan. Pada unit *live demo* juga dicantumkan harga berdasarkan SRP tersebut. SRP menerapkan harga psikologis, yaitu penentuan harga yang diakhiri dengan angka 99. Berikut daftar harga *smartphone* Samsung berdasarkan SRP pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.

Tabel 4.3

**DAFTAR HARGA SMARTPHONE SAMSUNG
TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK**

No.	Jenis	Tipe	SRP	Harga Jual
1.	A Series	Galaxy A51-6/128GB	Rp 4.399.000,00	Rp 4.399.000,00
2.		Galaxy A50s-128GB	Rp 3.799.000,00	Rp 3.549.000,00
3.		Galaxy A50s-64GB	Rp 3.299.000,00	Rp 3.099.000,00
4.		Galaxy A30s-64GB	Rp 2.999.000,00	Rp 2.999.000,00
5.		Galaxy A20s-64GB	Rp 2.599.000,00	Rp 2.599.000,00
6.		Galaxy A20s-32GB	Rp 2.299.000,00	Rp 2.299.000,00
7.		Galaxy A10s-32GB	Rp 1.749.000,00	Rp 1.749.000,00
8.		Galaxy A80-8/128GB	Rp 9.499.000,00	Rp 7.799.000,00
9.		Galaxy A70-6/128GB	Rp 5.799.000,00	Rp 5.799.000,00
10.		Galaxy A70-8/128GB	Rp 5.999.000,00	Rp 5.999.000,00
11.		Galaxy A71-8/128GB	Rp 6.099.000,00	Rp 6.099.000,00
12.	Note Series	Galaxy Note 10+/512GB	Rp 18.999.000,00	Rp 17.999.000,00
13.		Galaxy Note 10+D2/256GB	Rp 16.499.000,00	Rp 15.499.000,00
14.		Galaxy Note 10 D1/256GB	Rp 13.999.000,00	Rp 12.999.000,00
15.		Galaxy Note 9 8/512GB	Rp 17.999.000,00	Rp 16.999.000,00
16.		Galaxy Note 9 6/128GB	Rp 13.499.000,00	Rp 12.499.000,00
17.	S Series	Galaxy S9+/64GB	Rp 12.999.000,00	Rp 8.499.000,00
18.		Galaxy S9+/128GB	Rp 13.499.000,00	Rp 8.999.000,00
19.		Galaxy S9+/256GB	Rp 14.499.000,00	Rp 9.499.000,00
20.		Galaxy S10+ ITB/6,4 LCD	Rp 23.999.000,00	Rp 20.499.000,00
21.		Galaxy S10+ 512GB/6,4 LCD	Rp 18.499.000,00	Rp 16.499.000,00
22.		Galaxy S10+ 128GB/6,4 LCD	Rp 13.999.000,00	Rp 12.999.000,00
23.		Galaxy S10 128GB/6,1 LCD	Rp 12.999.000,00	Rp 11.999.000,00
24.		Galaxy S20+ 128GB	Rp 16.999.000,00	Rp 13.899.000,00
25.		Galaxy S20 128GB	Rp 14.499.000,00	Rp 12.399.000,00
26.		Galaxy S20 Ultra 128GB	Rp 20.999.000,00	Rp 17.699.000,00
27.	Z Series	Galaxy Z Flip	Rp 21.888.000,00	Rp 21.888.000,00

Sumber: Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Harga yang ditawarkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link kepada pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan harga normal atau harga SRP, perbedaan harga tersebut karena selain mendapatkan promo *cashback* (pengembalian uang) dari Samsung

pelanggan juga mendapatkan promo *cashback* dari Toko Point 2000 Mall Karebosi, sehingga harga jual *smartphone* Samsung pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link menjadi harga yang kompetitif. Pengadaan promo *cashback* adalah salah satu langkah mewujudkan misi Point 2000 yaitu, “memberikan kualitas terbaik dari gadget dan aksesoris trend terbaru dengan harga yang kompetitif dan terjangkau”. Promo *cashback* berlaku dengan pembayaran secara tunai, debit dan transfer, dan tidak berlaku untuk pembayaran dengan kartu kredit (kecuali kerjasama dengan pihak bank), dan secara kredit maupun pembelian dengan tukar tambah. Salah satu contoh promo *cashback* pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link yang berlaku pada tanggal 20-31 Maret 2020, yaitu pembelian produk Samsung Galaxy S20 Ultra mendapatkan *cashback* senilai hingga Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah). Bentuk *cashback*, diskon atau potongan harga lainnya adalah pada momen-momen tertentu, misalnya pada saat ramadhan, tahun baru, natal, dan hari kasih sayang. *Cashback* untuk pembelian *smartphone* kategori *flagship*, pembelian *smartphone* terbaru melalui layanan *pre order* (sesi pemesanan). *extra cashback* sampai dengan Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) untuk setiap transaksi *smartphone* dan aksesoris dengan kartu kredit Bank Bukopin serta *extra cashback* sampai dengan Rp 300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah) transaksi *smartphone* dan aksesoris dengan

kartu kredit Bank BCA, *cashback* untuk pembelian dengan pembayaran menggunakan ovo dan gopay masing-masing 20% dan 10%. Promo *cashback* diterapkan untuk *smartphone* harga kisaran Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah) sampai dengan harga tertinggi. Bentuk promosi yang diadakan memiliki jangka waktu atau masa berlaku. Salah satu bentuk promosi yang diterapkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berlaku selama bulan Maret 2020 pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu yaitu, setiap pembelian Samsung Galaxy A50s mendapatkan *voucher e-money* senilai Rp 100.000,00 (seratus ribu rupiah). Jenis promosi dan keuntungan yang ditawarkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam hal ini Grup Erapoint Globalindo gencar melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link bekerjasama dengan lembaga pembiayaan yaitu Home Credit dan Kreditplus sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli *smartphone* Samsung dengan cara kredit, dengan bunga rendah mulai dari 0% melalui layanan Home Credit. *Smartphone* yang bisa dicicil dengan bunga 0% adalah *smartphone* dengan harga lebih dari Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah). Proses pengajuan cicilan mudah dan cepat, diantaranya, menyiapkan KTP dan 1 dokumen lainnya, mengunjungi toko terdekat dan memilih barang dan rencana

pembiayaan yang diinginkan, *sales counter* memproses aplikasi dalam waktu kurang lebih 3 menit, membaca dan menandatangani kontrak dan terakhir membayar biaya uang muka (*down payment*) sebesar 10% dari harga produk untuk *handphone* dengan harga dibawah Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah) dan 15% dari harga produk untuk *handphone* dengan harga diatas 5.000.000,00 (lima juta rupiah), serta biaya administrasi senilai Rp 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah). Tenor atau jangka waktu pinjaman maksimal 42 bulan dengan nilai pinjaman maksimal Rp 25.000.000,00 (dua puluh lima juta rupiah) dan tingkat suku bunga mulai dari 0-2,4%, cicilan dengan suku bunga 0% hanya berlaku untuk jangka waktu pinjaman maksimal 24 bulan. Syarat-syarat pengajuan cicilan sangat mudah dan tanpa kartu kredit diantaranya, pelanggan berumur minimal 21 tahun untuk yang belum menikah dan berumur minimal 19 tahun untuk yang sudah menikah, memiliki penghasilan tetap minimal Rp 1.500.000,00 (satu juta lima ratus ribu rupiah) per bulan. Dokumen yang dibutuhkan yaitu kartu tanda penduduk dan 1 dokumen pendukung, bisa berupa Surat Izin Mengemudi (SIM), Kartu Keluarga (KK), NPWP dan BPJS.

Syarat pengajuan kredit pada lembaga pembiayaan Kreditplus yakni, warga negara indonesia, umur minimal calon nasabah 21 tahun dan maksimal 60 tahun (termasuk tenor), minimal penghasilan calon nasabah Rp 1.500.000,00 (satu juta

lima ratus ribu rupiah) per bulan, karyawan minimal telah bekerja selama 1 tahun, wiraswasta minimal telah menjalankan usahanya selama 2 tahun dalam bidang yang sama, jarak maksimal tempat tinggal atau tempat kerja 30 km dari cabang/pos Kreditplus, dan tenor maksimal 36 bulan dengan suku bunga 2,5% untuk aplikasi lama atau sudah pernah menggunakan layanan Kreditplus dan 2,9% untuk aplikasi baru. Adapun tata cara pengajuan kredit pada kreditplus adalah memilih barang impian, melengkapi formulir pengajuan kredit, yaitu fotokopi KTP dan slip gaji bagi karyawan swasta, dan PNS, fotokopi KTP dan surat keterangan usaha bagi wiraswasta. Setelah ada persetujuan lakukan pembayaran pertama berupa uang muka (bila ada), cicilan pertama, dan biaya administrasi senilai Rp 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah) pada toko. Pembayaran angsuran/cicilan dilakukan setiap bulan.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link bekerjasama dengan sejumlah bank untuk kemudahan transaksi pembayaran konsumen dengan mesin *electronic data capture* (EDC). Pelanggan dengan pembayaran kartu kredit maupun debit tidak akan dikenai *charge* atau biaya tambahan. Mesin EDC yang tersedia diantaranya Bank Mandiri, BNI, BCA, BRI, CIMB Niaga, dan Bukopin.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam rangka memasarkan *smartphone* Samsung ditinjau dari:

1) *Personal selling*

Peranan utama Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam menjual *smartphone* Samsung ada pada *personal selling* atau penjualan tatap muka. *personal selling* membutuhkan wiraniaga dalam prosesnya atau pada penelitian ini disebut *frontliner* atau promotor atau tenaga penjual. Semua karyawan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link adalah tenaga penjual dan untuk memaksimalkan peranan tersebut tenaga penjual dituntut untuk berpakaian sesuai dengan *dresscode* masing-masing. Tenaga penjual pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link bisa melakukan tugasnya dengan efektif karena *smartphone* Samsung adalah produk yang banyak dicari sehingga mudah untuk dijual, didukung dengan tampilan toko yang menarik, kerjasama antar tenaga penjual terjalin dengan baik dan lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu Samsung juga membekali tenaga penjual dengan *product knowledge*. Para tenaga penjual utamanya promotor Samsung selalu mendapatkan pelatihan, terutama pada saat produk *smartphone* jenis terbaru akan diluncurkan. Promotor melayani

dan menjelaskan informasi produk ke pelanggan serta menawarkan produk *smartphone* Samsung melalui aplikasi obrolan (*chat*), media sosial, telepon maupun pelanggan yang datang langsung ke Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.

Penjualan personal memungkinkan promotor untuk menelaah kriteria pelanggan berdasarkan karakteristik dan profil konsumen, dimana mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, maka promotor bertugas memberikan pilihan solusi yang tepat untuk kebutuhan pelanggan. Promotor juga memberikan layanan *pre setting* dan *migration* data pelanggan dari *handphone* lama ke *handphone* baru. Selain itu, pelanggan biasanya menghubungi promotor pada saat menghadapi masalah dengan *smartphone* yang telah dibelinya, ketika pelanggan merasa terbantu dan promotor melayani dengan *service excellent*, maka hubungan antara karyawan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dengan pelanggan terjalin dengan baik, ini menjadi kunci dari pembangunan bisnis yang berulang (*repeat business*), sekaligus menjadi salah satu alasan bagi pelanggan lama (*loyal customer*) merekomendasikan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link kepada orang-orang disekitarnya. Pihak Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memiliki *database* pelanggan yang berisikan nomor telepon pelanggan. *Database* ini menjadi acuan dalam

melakukan *personal selling* melalui saluran telepon. Promotor atau tenaga penjual memiliki tanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Apabila target tercapai promotor akan mendapatkan insentif dari perusahaan. Target Promotor Samsung berada dikisaran Rp 200.000.000,00 hingga Rp 350.000.000,00 setiap bulannya target tersebut ditentukan oleh manajemen Samsung pusat dengan mempertimbangkan kapasitas *sell out all brand* dan daya jual Samsung. Sebagai partner Samsung dengan kerjasama *Shop In Shop* Toko point 2000 Mall Karebosi adalah toko dengan target penjualan yang tinggi, yaitu mencapai Rp 300.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00 per bulan . Toko Point 2000 Mall Karebosi Link juga memiliki target dari perusahaan grup PT Erapoint Globalindo (target toko). Oleh karena itu, baik pihak karyawan atau *sales* toko dan pihak *sales* produk bekerjasama untuk mencapai target penjualan yang ada.

2) Mass selling

a) Iklan

Samsung beriklan dengan sangat royal, setiap *smartphone* terbaru muncul, iklannya tersebar di berbagai macam media, baik media cetak, media elektronik, media sosial, media online bahkan poster

reklame di berbagai jalan, tak tanggung-tanggung Samsung memasang iklan di 58 negara dan membayar artis maupun *influencer* sebagai bintang iklan maupun *brand ambassador*. Selain itu, *Korean wave* sebagai media promosi brand Samsung melalui *girl band* dan *boy band*, drama, film dan lainnya.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link beriklan dengan memanfaatkan internet dan media sosial, yaitu dengan melakukan siaran langsung di grup Makassar Dagang menggunakan akun media sosial Toko Point 2000 Mall Karebosi Link maupun akun media sosial pribadi masing-masing tenaga penjual.

b) Publisitas

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memiliki akun instagram yaitu @point2000karebosilink, untuk website ada store.point2000.com yang dimanfaatkan secara umum oleh semua gerai point 2000 yang ada di Indonesia. Toko Point 2000 aktif pada media sosial diantaranya, facebook, instagram dan twitter dengan nama akun @point2000 pada facebook dan instagram serta @point_2000 pada twitter. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan produk-produk dan promo terbaru serta promo yang sedang berlaku, bahan publisitas bisa berasal dari perusahaan

vendor dalam hal ini Samsung, perusahaan PT Erapoint Globalindo dan dari internal Toko Point 2000 Mall Karebosi Link. Toko Point 2000 juga aktif pada *market place* diantaranya, Blibli, Shopee dan Tokopedia dengan nama akun POINT 2000. Selain itu pelanggan juga bisa melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan diikuti Toko Point 2000 pada akun youtube point2000 official.

3) Promosi Penjualan

Tiap-tiap produk *smartphone* Samsung yang tersedia pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dilengkapi dengan brosur cetak maupun elektronik dan unit *live* demo yang terpasang juga dilengkapi dengan informasi mengenai produk, hal ini sangat membantu pelanggan dalam memilih *smartphone* yang akan dibelinya terutama untuk pelanggan yang akan melakukan pembelian melalui layanan *pre order*. Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memberikan hadiah (*gift*) kepada pelanggan yang membeli produk dengan catatan selama persediaan *gift* masih ada. *Gift* ini bisa berupa *tumbler*, termos dan payung yang diberi logo Point 2000. Toko Point 2000 menyediakan layanan *pre order* (PO) atau pemesanan awal, bagi pelanggan yang tidak sabar ingin memiliki jenis *smartphone* terbaru yang diluncurkan Samsung. Pelanggan yang melakukan PO akan mendapatkan berbagai keuntungan

misalnya, mendapatkan gimmick dari Samsung yaitu, speaker JBL, galaxy buds, galaxy fit e, galaxy watch active dan lainnya serta *cashback* hingga jutaan rupiah. Promo beli satu dapat dua (*buy one get one*) juga diterapkan di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, contohnya pembelian Samsung Galaxy S20 Ultra mendapatkan Samsung Galaxy A20s. Toko Point 2000 Mall Karebosi Link juga aktif memberikan penawaran khusus pada hari atau acara tertentu misalnya pada saat bulan ramadhan ada *ramadhan sale*, *home delivery service special ramadhan*, akhir tahun ada *year end sale*, pada hari valentine pembelian setiap *smartphone* mendapatkan hadiah coklat dan banyak penawaran khusus lainnya.

Samsung menerapkan sistem penjualan *smartphone* dengan *bundling* paket layanan operator telekomunikasi. Samsung menggandeng Telkomsel, XL Axiata, Smartfren Telecom, dan Indosat Ooredoo sebagai *partner bundling*. Sistem ini juga berlaku pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, pelanggan yang membeli *smartphone* Samsung tipe tertentu mendapatkan kartu paket *bundling* atau biasa disebut paket data internet.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link menerima tukar tambah (*trade in*) *smartphone* lama dengan *smartphone* terbaru. Untuk pelanggan yang merasa bosan dengan

smartphone lama yang dipakai bisa menukar *smartphone* tersebut dengan tipe terbaru dengan menambah pembayaran yang nilainya tergantung dari jenis dan kondisi *smartphone* yang ditukarkan dengan jenis *smartphone* yang diinginkan. Sebelum melakukan *trade in* pelanggan bisa mengecek kisaran harga jual atau nilai tukar *smartphone* yang akan ditukarkan dengan menggunakan aplikasi SS.com *Trade In* dari Samsung atau aplikasi Point2000 dari Toko Point 2000. Aplikasi ini bisa ditemukan di *play store* atau *google play*. *Trade in* tetap bisa dilakukan walaupun tanpa dus dan perangkat pendukung seperti *handsfree* dan *charger*

Flyering atau penyebaran brosur merupakan salah satu cara yang digunakan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link dalam melakukan promosi penjualan. Kegiatan ini biasa dilakukan di bawah lampu lalu lintas atau di jalan-jalan sekitar Mall Karebosi Link, di arena *jogging track*, dan arena *car free day* pada akhir pekan.

d. Strategi Tempat (*place*)

Toko Point 2000 berada di Mall Karebosi Link, beralamat di Jl. Jenderal Achmad Yani Makassar. Lokasi mall ini terletak di area pusat kota dari wilayah administrasi kota Makassar, tepatnya berada diantara Jl. Jenderal Sudirman, Jl. Jenderal Achmad Yani, Jl. R.A Kartini dan Jalan Kajaolalido, sehingga tersedia berbagai

sarana transportasi umum menuju ke mall ini. Mall Karebosi Link adalah pusat perbelanjaan bawah tanah yang terletak dibawah lapangan karebosi, yang merupakan kawasan ruang terbuka hijau. Pengunjung bisa memasuki Mall Karebosi Link dengan menggunakan beberapa pintu diantaranya, dari Jl. Jenderal Achmad Yani terdapat Pintu Makassar, Pintu Toraja, Pintu Anging Mammiri dan dari Jl. Jenderal Sudirman terdapat pintu masuk yang berada di sebelah pintu restoran Wendy's. Mall Karebosi Link diisi dengan ratusan gerai atau toko, diantaranya toko ponsel, komputer, pakaian, pasar swalayan dan berbagai restoran, oleh sebab itu mall ini selalu ramai pengunjung. Selain itu, mall ini juga terhubung dengan mall lainnya yang letaknya tidak jauh dari lapangan karebosi, yaitu Makassar Trade Center (MTC).

Manajemen Mall Karebosi Link menempatkan toko ponsel pada satu area di sebelah kanan pintu masuk utama (Pintu Anging Mammiri). Pada area tersebut, Toko Point 2000 menempati salah satu *prime location* (lokasi utama) yaitu blok 56-59 yang posisinya berada di sudut prapatan dan lokasinya cukup jauh dari pintu utama dan dekat dari *basement*, jalan terbaik menuju toko point 2000 adalah melalui pintu Makassar atau melalui parkiran *basement*. Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memiliki desain yang modern dan fungsional dengan kombinasi antara *wall display*, *smart table*, *corner*, *pillar*, *dealing table*, *cashier*, *showcase* dan

place of promotion. Pengunjung dimanjakan dengan tampilan *display handphone* yang menarik dan pengalaman langsung mencoba *handphone* dengan unit *live demo* yang tersedia, didukung dengan *frontiner* serta promotor yang ramah dan siap membantu.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link di bawah naungan PT Erapoint Globalindo merupakan *modern channel* yang bekerja sama dengan Samsung Elektronik Indonesia (SEIN), sehingga produk yang ada pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berasal dari *master dealer* yang berada di Jakarta, maka perlu dilakukan *purchase order* atau pemesanan pembelian dan menunggu selama 2 sampai 3 hari hingga produk tiba di toko. Jika pengiriman mengalami kendala dan persediaan produk tidak lengkap, maka penjualan tidak bisa maksimal dan promotor tidak mencapai target. Sedangkan beberapa toko yang ada di Karebosi Link sudah bekerjasama dengan distributor resmi yang ada di Makassar, sehingga tidak perlu mengalami kendala pengiriman barang dan persediaan produk yang kurang ataupun habis bisa langsung terpenuhi. Untuk mengurangi resiko masalah saluran distribusi tersebut, pihak Toko Point 2000 Mall Karebosi Link mengecek produk yang tersedia secara rutin dan melakukan *purchase order* sebelum persediaan suatu produk dianggap kurang atau dengan kata lain sebelum persediaan suatu produk kosong maka kepala

toko akan melakukan *purchase order*. Walaupun usaha ini tentunya tidak bisa menjamin kesediaan suatu produk ketika pelanggan akan melakukan pembelian.

Toko Point 2000 Mall Karebosi link tidak hanya melayani pembelian di tempat atau di toko. Transaksi jual beli bisa dilakukan dengan cara *cash on delivery* antara promotor (karyawan toko) dengan pelanggan tanpa dibebani biaya pengantaran atau melakukan pembelian melalui website resmi Toko Point 2000, yaitu store.point2000.com serta pemesanan pada *marketplace* blibli.com, shopee, dan tokopedia dengan kata kunci POINT 2000. Pelanggan juga bisa menggunakan layanan yang tersedia pada aplikasi ojek *online*. Pelanggan diminta berhati-hati dalam melakukan pembelian secara *online*, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, pelanggan sebaiknya hanya melakukan pembelian melalui akun-akun resmi Point 2000 yang terdaftar dan pastikan menghubungi akun media sosial resmi dari Toko Point 2000, yaitu Instagram (@point2000) dan (@point2000karebosilink), facebook (POINT2000), Twitter (@POINT_2000) atau melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi Toko Point 2000 terdekat.

4.3 Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dalam

hal ini Toko Point 2000 Mall Karebosi Link. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

4.3.1 Faktor Strategi Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor ini terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kekuatan adalah faktor positif yang dapat dikendalikan perusahaan, sedangkan kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan perusahaan dan perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif. Berikut adalah rincian faktor internal Toko Point 2000 Mall Karebosi Link:

a. Kekuatan (*strengths*)

- 1) Toko terpercaya
- 2) Produk dan kualitas terjamin
- 3) Harga bersaing
- 4) Pelayanan yang prima
- 5) Tersedia unit *live* demo
- 6) Akun media sosial yang cukup lengkap
- 7) Bekerjasama dengan lembaga pembiayaan

b. Kelemahan (*weaknesses*)

- 1) Saluran distribusi kurang efektif
- 2) Lokasi kurang strategis
- 3) Adanya produk campuran selain Samsung
- 4) Terbatasnya *gift* yang tersedia, sehingga ada pelanggan yang tidak kebagian.

4.3.2 Faktor Strategi Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan. Faktor ini terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang adalah faktor yang cenderung berkontribusi positif pada kesuksesan bisnis, sedangkan ancaman adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan dan harus dipertimbangkan untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi. Berikut adalah rincian faktor eksternal Toko Point 2000 Mall Karebosi Link:

a. Peluang (*opportunities*)

- 1) Kerjasama dengan pihak Samsung diperpanjang
- 2) Hubungan yang baik dengan pelanggan
- 3) Segmen pasar dan konsumen yang jelas
- 4) *Smartphone* menjadi sebuah kebutuhan
- 5) Adanya layanan aplikasi ojek *online*
- 6) Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi
- 7) Posisi Samsung sebagai *brand* yang kuat
- 8) Dua *handphone* untuk satu orang pengguna

b. Ancaman (*threats*)

- 1) Krisis ekonomi
- 2) Pesaing dengan lokasi lebih strategis
- 3) Pesaing dengan produk lengkap berbagai *brand*
- 4) Peniruan inovasi produk oleh perusahaan sejenis
- 5) Keinginan masyarakat mencoba produk lain

- 6) Pesaing produk harga lebih murah
- 7) Pesaing lebih agresif dalam melakukan promosi
- 8) Pihak yang tanpa izin menjual produk dengan mengatasnamakan Toko Point 2000

4.3.3 Matriks Faktor Strategi Internal

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) hasil analisa faktor strategi internal disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Pada IFAS, perhitungan bobot dilakukan dengan cara, responden menilai tingkat signifikan relatif dari faktor internal perusahaan dengan parameter angka 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting). Pada perhitungan rating, responden menilai faktor internal perusahaan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dan membandingkannya dengan rata-rata perusahaan sejenis. Responden menilai faktor internal kekuatan sebagai kekuatan utama (rating=4) atau kekuatan kecil (rating=3) dan faktor internal kelemahan sebagai kelemahan utama (rating=1) atau kelemahan kecil (rating=2). Hasil perhitungan bobot dan rating faktor internal disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
MATRIKS IFAS

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Hasil
Kekuatan/<i>Strengths</i> (S)				
1	Toko terpercaya	0.10	4	0.39
2	Produk dan kualitas terjamin	0.12	4	0.49
3	Harga bersaing	0.10	3	0.29
4	Pelayanan yang prima	0.12	4	0.49
5	Tersedia unit <i>live</i> demo	0.07	3	0.22
6	Akun media sosial cukup lengkap	0.10	3	0.29
7	Bekerjasama dengan lembaga pembiayaan	0.10	4	0.39
Subtotal		0.71		2.56
Kelemahan/<i>Weaknesses</i> (W)				
1	Saluran distribusi kurang efektif	0.10	1	0.10
2	Lokasi kurang strategis	0.07	2	0.15
3	Adanya produk campuran selain Samsung	0.05	2	0.10
4	<i>Gift</i> yang tersedia terbatas, sehingga ada pelanggan yang tidak kebagian	0.07	2	0.15
Subtotal		0.29		0.49
Total		1.00		3.05

Sumber: Pengolahan data Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Berdasarkan data diatas, kekuatan utama Toko Point 2000 Mall Karebosi Link ada pada produk dan pelayanan yang diberikan dengan nilai 0.49, sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasi dan ketersediaan *gift* dengan nilai 0.15. Matriks IFAS tersebut, menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*strengths*) adalah faktor dengan nilai tertinggi yaitu 2.56 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weaknesses*) dengan nilai 0.49, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strengths*).

4.3.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal

EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) hasil analisa faktor strategi eksternal disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Pada EFAS, perhitungan bobot dilakukan dengan cara, responden menilai tingkat signifikan relatif dari faktor eksternal perusahaan dengan parameter angka 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting). Pada perhitungan rating, responden menilai faktor eksternal perusahaan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dan membandingkannya dengan rata-rata perusahaan sejenis, Responden menilai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan pengaruh faktor ancaman terhadap kondisi perusahaan. Responden menilai faktor eksternal peluang sebagai peluang utama (rating=4) atau peluang kecil (rating=3) dan faktor eksternal ancaman sebagai ancaman utama (rating=1) atau ancaman kecil (rating=2). Hasil perhitungan bobot dan rating faktor eksternal disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5
MATRIKS EFAS

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Hasil
<i>Peluang/Opportunities (O)</i>				
1	Kerjasama dengan pihak samsung diperpanjang	0.08	4	0.32
2	Hubungan yang baik dengan pelanggan	0.08	4	0.32
3	Segmen pasar dan konsumen yang jelas	0.06	4	0.25
4	<i>Smartphone</i> menjadi sebuah kebutuhan	0.08	4	0.32
5	Adanya layanan aplikasi ojek <i>online</i>	0.05	3	0.14
6	Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi	0.06	3	0.19
7	Posisi Samsung sebagai brand yang kuat	0.06	4	0.25
8	Dua handphone untuk satu orang pengguna	0.05	3	0.14
Subtotal		0.52		1.94
<i>Ancaman/Threats (T)</i>				
1	Krisis ekonomi	0.06	2	0.13
2	Pesaing dengan lokasi lebih strategis	0.05	2	0.10
3	Pesaing dengan produk lengkap berbagai <i>brand</i>	0.06	1	0.06
4	Peniruan inovasi produk oleh perusahaan sejenis	0.06	2	0.13
5	Keinginan masyarakat mencoba produk lain	0.06	1	0.06
6	Pesaing produk harga lebih murah	0.06	1	0.06
7	Pesaing lebih agresif dalam melakukan promosi	0.06	2	0.13
8	Pihak yang tanpa izin menjual produk dengan mengatasnamakan Toko Point 2000	0.05	2	0.10
Subtotal		0.48		0.76
Total		1.00		2.70

Sumber: Pengolahan data Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

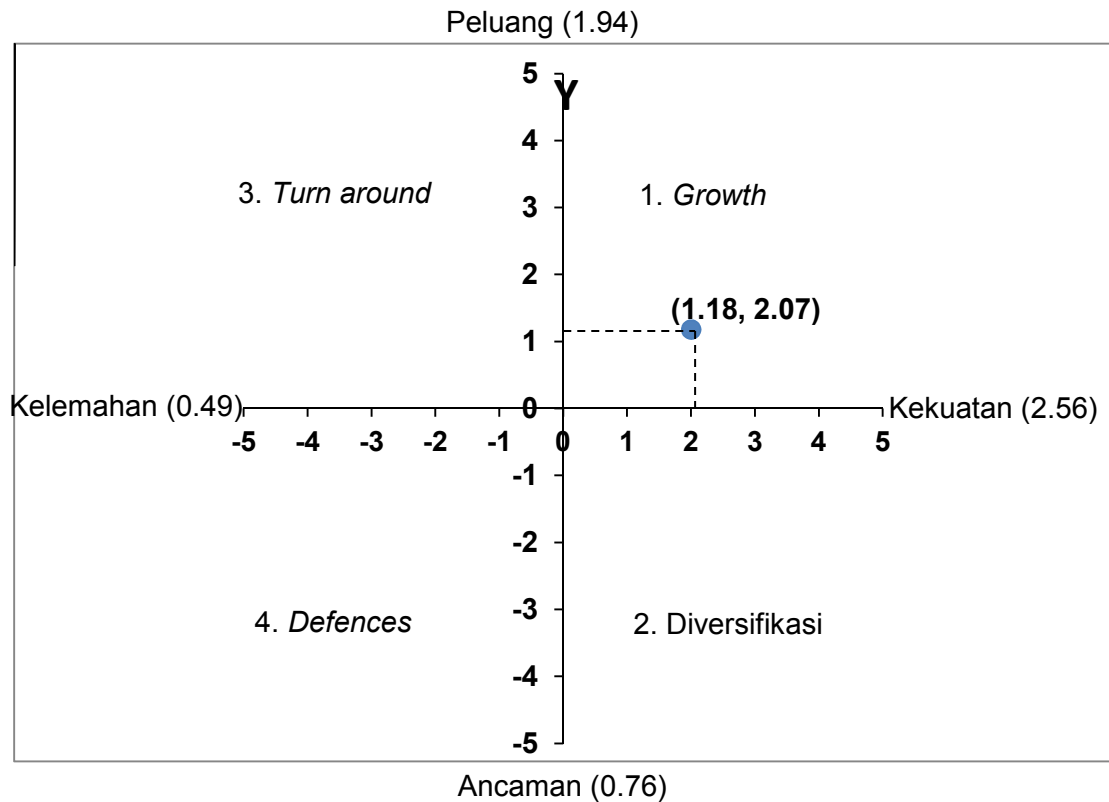
Berdasarkan matriks EFAS di atas, peluang utama Toko Point 2000 Mall Karebosi Link adalah peluang kerjasama dengan pihak Samsung akan berlanjut, hubungan yang baik dengan pelanggan dan faktor *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan dengan nilai diperoleh 0.32, sedangkan ancaman utamanya adalah krisis ekonomi, peniruan inovasi produk dan toko pesaing lebih agresif dalam melakukan promosi faktor-faktor tersebut memperoleh nilai 0.13. Kesimpulan lainnya yaitu, faktor peluang (*opportunities*) dinilai memiliki nilai tertinggi yaitu, 1.94 dibandingkan dengan faktor ancaman (*threats*) dengan nilai 0.76, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*opportunities*).

4.3.5 Diagram Cartesius

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, nilai total masing-masing faktor dapat dirincikan sebagai berikut kekuatan (*strengths*) 2.56, kelemahan (*weaknesses*) 0.49, peluang (*opportunities*) 1.94 dan ancaman (*threats*) 0.76. Selisih nilai faktor internal dapat dihitung dengan rumus **(Kekuatan – Kelemahan)**, **2.56-0.49** maka hasilnya adalah **2.07** dan nilai faktor eksternal dapat dihitung dengan rumus **(Peluang – Ancaman)**, **1.94-0.76** diperoleh hasil **1.18**. Hasil identifikasi faktor tersebut digambarkan dalam diagram cartesius di bawah ini.

Diagram 4.1

ANALISIS SWOT TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK



Sumber: Pengolahan data Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Berdasarkan diagram cartesius di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berada di kuadran 1 (positif, positif), dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan hal tersebut. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini

menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada untuk mencapai omzet maksimal.

4.3.6 Matriks SWOT

Tabel 4.6

MATRIKS SWOT TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Toko terpercaya 2) Produk dan kualitas terjamin 3) Harga bersaing 4) Pelayanan yang prima 5) Tersedia unit <i>live</i> demo 6) Akun media sosial yang cukup lengkap 7) Bekerjasama dengan lembaga pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saluran distribusi kurang efektif 2) Lokasi kurang strategis 3) Adanya produk campuran selain Samsung 4) Terbatasnya <i>gift</i> yang tersedia, sehingga ada pelanggan yang tidak kebagian
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Kerjasama dengan pihak Samsung diperpanjang. 2) Hubungan yang baik dengan pelanggan. 3) Segmen pasar dan konsumen yang jelas. 4) <i>Smartphone</i> menjadi sebuah kebutuhan. 5) Adanya layanan aplikasi ojek <i>online</i>. 6) Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi. 7) Posisi Samsung sebagai <i>brand</i> yang kuat. 8) Dua <i>handphone</i> untuk satu orang pengguna. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memaksimalkan promosi melalui akun media sosial. 2) Meningkatkan kerjasama dengan pihak Samsung, misalnya dengan <i>upgrade</i> jenis toko. 3) Mempertahankan citra sebagai toko yang terpercaya 4) Memberikan <i>reward</i> kepada <i>loyal customer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menyediakan <i>map</i> atau papan petunjuk arah menuju Toko Point 2000. 2) Mempertimbangkan untuk memindahkan lokasi toko ke tempat yang lebih strategis. 3) Menugaskan karyawan untuk melakukan promosi pada bagian depan area toko ponsel. 4) Menyediakan <i>gift</i> alternatif untuk pelanggan, misalnya stiker, silikon, gantungan ponsel yang memiliki fungsi dll.

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Krisis ekonomi	1) Memaksimalkan kegiatan-kegiatan promosi.	1) <i>Gift</i> hanya diperuntukkan bagi pelanggan yang tidak menerima gimmick Samsung.
2) Pesaing dengan lokasi lebih strategis	2) Mengantisipasi penggunaan nama Toko Point 2000 oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, misalnya dengan pengumuman atau himbuan baik secara langsung maupun melalui media sosial dan media lainnya.	2) Ada standar minimal pembelian untuk mendapatkan <i>gift</i>
3) Pesaing dengan produk lengkap berbagai <i>brand</i>	3) Melayangkan tuntutan atau memberikan sanksi kepada pihak yang menggunakan nama Toko Point 2000 tanpa izin.	3) Mencari alternatif <i>gift</i> dengan harga lebih murah namun tetap fungsional, sehingga persediaan <i>gift</i> bisa lebih banyak
4) Peniruan inovasi produk oleh perusahaan sejenis		4) Membuat <i>design</i> toko lebih menarik dan menonjol
5) Keinginan masyarakat mencoba produk lain		5) Memasang papan petunjuk yang disertai promosi, misalnya " <i>find us to get your dream phone</i> "
6) Pesaing produk harga lebih murah		6) Mengecek persediaan produk secara rutin dan melakukan <i>purchase order</i> lebih awal.
7) Pesaing lebih agresif dalam melakukan promosi		
8) Pihak yang tanpa izin menjual produk dengan mengatasnamakan Toko Point 2000		

Sumber: Pengolahan data Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

Dari analisa tersebut dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, sebagai berikut:

1. Strategi SO (mendukung *growth oriented strategy*)

Strategi SO digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi yang berhasil dirumuskan, antara lain:

- a. Memaksimalkan promosi melalui akun media sosial

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link harus lebih aktif dalam mengelola media sosial dan mengunggah promo-promo yang sedang berlaku di toko ke media sosial.

- b. Meningkatkan kerjasama dengan pihak Samsung, misalnya dengan *upgrade* jenis toko.

Toko Point 2000 Mall Karebosi Link adalah jenis toko *shop in shop*, melihat dari hasil penjualan *smartphone* Samsung yang selalu memenuhi target toko sehingga *grade* toko juga naik, maka Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berpeluang untuk meningkatkan level kerjasama dengan pihak Samsung, misalnya *upgrade* jenis toko ke dalam bentuk SES (Samsung *Experince Store*), SSS (Samsung *Super Store*) atau SEP (Samsung *Exclusive Partner*).

- c. Mempertahankan citra sebagai toko yang terpercaya

Untuk mendapatkan pengakuan sebagai toko yang terpercaya tidaklah mudah maka, Toko Point 2000 Mall Karebosi Link perlu mempertahankan hal ini untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

- d. Memberikan *reward* kepada *loyal customer*

Agar pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Point 2000 Mall Karebosi Link.

2. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman industri perusahaan sejenis dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan.

- a. Memaksimalkan kegiatan-kegiatan promosi.
- b. Mengantisipasi penggunaan nama Toko Point 2000 oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, misalnya dengan pengumuman atau himbauan baik secara langsung maupun melalui media sosial dan media lainnya.
- c. Melayangkan tuntutan atau memberikan sanksi kepada pihak yang menggunakan nama Toko Point 2000 tanpa izin.

3. Strategi WO (mendukung *turn around strategy*)

Strategi WO ditujukan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada.

- a. Menyediakan *map* atau papan petunjuk arah menuju Toko Point 2000.
- b. Mempertimbangkan untuk memindahkan lokasi toko ke tempat yang lebih strategis.
- c. Menugaskan karyawan untuk melakukan promosi pada bagian depan area toko ponsel.
- d. Menyediakan *gift* alternatif untuk pelanggan, misalnya stiker, silikon, gantungan ponsel yang memiliki fungsi dll.

4. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan untuk meminimalisir ancaman.

- a. *Gift* hanya diperuntukkan bagi pelanggan yang tidak menerima gimmick Samsung.
- b. Ada standar minimal pembelian untuk mendapatkan *gift*.
- c. Mencari alternatif *gift* dengan harga lebih murah namun tetap fungsional, sehingga persediaan *gift* bisa lebih banyak.
- d. Membuat *design* toko lebih menarik dan menonjol
- e. Memasang papan petunjuk yang disertai promosi, misalnya “*find us to get your dream phone*”
- f. Mengecek persediaan produk secara rutin dan melakukan *purchase order* lebih awal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berdasarkan bauran pemasaran diantaranya, strategi produk meliputi produk Samsung Galaxy yang tersedia lengkap dengan berbagai seri, berkualitas dan bergaransi resmi SEIN. Selain itu, Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Strategi harga meliputi, menawarkan harga yang kompetitif dan melayani pembelian secara kredit dengan persyaratan yang mudah dan proses cepat. Strategi promosi meliputi, *personal selling*, iklan melalui media sosial, penyebaran brosur, menyediakan *unit live demo*, layanan *pre order*, memberikan hadiah kepada pelanggan dan menerima tukar tambah. Strategi tempat meliputi posisi toko berada di prapatan, tampilan toko modern dan fungsional, melayani *cash on delivery* dan penjualan melalui website toko dan *marketplace*.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS diketahui bahwa kekuatan utama Toko Point 2000 Mall Karebosi Link ada pada produk dan pelayanan yang diberikan dengan nilai 0.49, sedangkan kelemahan utamanya adalah

lokasi dan ketersediaan *gift* dengan nilai 0.15. Total nilai IFAS adalah 3.05. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa, peluang utama Toko Point 2000 Mall Karebosi Link adalah peluang kerjasama dengan pihak Samsung akan berlanjut, hubungan yang baik dengan pelanggan dan faktor *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan dengan nilai diperoleh 0.32, sedangkan ancaman utamanya adalah krisis ekonomi, peniruan inovasi produk dan toko pesaing lebih agresif dalam melakukan promosi faktor-faktor tersebut memperoleh nilai 0.13. Total nilai EFAS adalah 2.70.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Point 2000 Mall Karebosi Link berada pada kuadran I (positif, positif), dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada untuk mencapai omzet maksimal. Adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, yaitu
 - a. Strategi SO diantaranya, memaksimalkan promosi melalui akun media sosial, meningkatkan kerjasama dengan pihak Samsung, mempertahankan citra sebagai toko yang terpercaya dan memberikan *reward* kepada *loyal customer*.

- b. Strategi ST diantaranya, memaksimalkan kegiatan-kegiatan promosi, mengantisipasi penggunaan nama Toko Point 2000 oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan melayangkan tuntutan atau memberikan sanksi kepada pihak yang menggunakan nama Toko Point 2000 tanpa izin.
- c. Strategi WO diantaranya, Menyediakan *map* atau papan petunjuk arah menuju Toko Point 2000, mempertimbangkan untuk memindahkan lokasi toko ke tempat yang lebih strategis, menugaskan karyawan untuk melakukan promosi pada bagian depan area toko ponsel dan menyediakan *gift* alternatif untuk pelanggan, misalnya stiker, silikon, gantungan ponsel yang memiliki fungsi dll.
- d. Strategi WT diantaranya, *gift* hanya diperuntukkan bagi pelanggan yang tidak menerima gimmick Samsung, ada standar minimal pembelian untuk mendapatkan *gift*, mencari alternatif *gift* dengan harga lebih murah namun tetap fungsional, sehingga persediaan *gift* bisa lebih banyak, membuat *design* toko lebih menarik dan menonjol, memasang papan petunjuk yang disertai promosi, misalnya “*find us to get your dream phone*”, dan mengecek persediaan produk secara rutin dan melakukan *purchase order* lebih awal.

5.2 Saran

Saran-saran yang bisa peneliti sampaikan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari diagram SWOT strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Toko Point 2000 Mall Karebosi Link adalah Strategi SO, yakni menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi SO yang berhasil di rumuskan diantaranya, memaksimalkan promosi melalui akun media sosial, meningkatkan kerjasama dengan pihak Samsung, mempertahankan citra sebagai toko yang terpercaya dan memberikan *reward* kepada *loyal customer*.
2. Toko Point 2000 Mall Karebosi Link, sebaiknya lebih agresif dalam melakukan promosi dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dalam melakukan promosi dan iklan, menyesuaikan bentuk promosi dengan minat dan kebutuhan pelanggan serta memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai industri dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan.
3. Peneliti yang akan melakukan penelitian dengan metode maupun dengan objek yang sejenis, sebaiknya mengikutsertakan bagian manajemen perusahaan sebagai bagian dari penelitian yang dilakukan dan menentukan perusahaan pembanding pada saat perhitungan bobot dan rating sehingga hasil analisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jr dan E.Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta. Salemba Empat
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Erlangga
- Dh, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Kotler Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip., H. Kartajaya, H. D. Huan, dan S. Liu. 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Singapore: Prentice-Hall
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LaksBang Pressindo.
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya. Badan Penerbit Mahardhika
- Rangkuti Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salemanship (Keperjualan)*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta. C.V Andi Offset
- Spradley, James. P. 1980. *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Umar, Husen. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Warwick, D.P., dan Linenger, Ch.A. 1975. *The Sample Survey: Theory and Practice*. New York. McGraw Hill Book Company
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana

- Fanggidae, Apriana H. J. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, and Marketing Mix*. FISIP: Universitas Nusa Cendana Kupan.
- Hermanto dan Reza Elyarni. 2016. *Jurnal Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*. Teknik Industri FTMIPA: Universitas Indraprasta PGRI
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Kendaraan Bermotor pada CV Turangga Mas Motor*. Ekonomi Manajemen: Universitas Gunadarma
- Novianissa, Hesti. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Bakpia Djogja)*. Sains dan Teknolgi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Wikantari, Ria., M. Syavir Latif, dan Moh. Mochsen Sir. 2012. *Koneksitas Ruang Bawah Tanah dengan Ruang Terbuka Hijau pada Arsitektur Karebosi Link Makassar*. Teknik Arsitektur: Universitas Hasanuddin
- Nisak, Zuhrotun. 2013. *Jurnal Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Universitas Islam Lamongan
- Raharjo, Rido Insan. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*. Ilmu Keolahragaan: Universitas Yogyakarta
- Triangga, Perdi., Mutiarini Mubyl dan Abdullah. 2020. *Perumusan Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Puncak Pasapa' di Desa Saludengen Kecamatan Bambang Kabupaten Mamasa*. Akuntansi Manajemen: STIE Nobel Indonesia
- “Apa itu Analisis SWOT? Berikut Pengertian, Metode Analisis, dan Contohnya”. Cpssoft.com. 9 Mei 2019. 4 Mei 2020, 22:16.
<<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>>
- “Apa itu Garansi Resmi seperti TAM atau SEIN, dan Garansi Distributor?”. Gadgetren.com. 4 Oktober 2018. 27 Maret 2020, 00:19.
<<https://gadgetren.com/2018/10/04/apa-itu-garansi-resmi-seperti-tam-atau-sein-dan-garansi-distributor/>>
- “Counterpoint: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q2 2019”. Selular.id. 8 Agustus 2019. 6 November 2019, 19:27.

[<https://selular.id/2019/08/counterpoint-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q2-2019/>](https://selular.id/2019/08/counterpoint-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q2-2019/)

“Lapangan Karebosi dan Karebosi Link”, irman-novriandi.com. 09 Maret 2019. 02 April 2020, 23:22 [<https://irman-novriandi.com/travel/indonesia/sulawesi/lapangan-karebosi-dan-karebosi-link/>](https://irman-novriandi.com/travel/indonesia/sulawesi/lapangan-karebosi-dan-karebosi-link/)

“Inilah 10 Alasan Kenapa HP Samsung Mahal Harganya”. Carisinyal.com. 22 September 2019. 02 April 2020, 23.30 [<https://carisinyal.com/alasan-kenapa-hp-samsung-mahal/>](https://carisinyal.com/alasan-kenapa-hp-samsung-mahal/)

“Penjualan Smartphone Turun, ini 5 besar Penguasa Pasar Kuartal II 2019”. Tekno.kompas.com. 28 Agustus 2019. 4 November 2019, 21:18. [.<https://tekno.kompas.com/read/2019/08/28/09491147/penjualan-smartphone-turun-ini-5-besar-penguasa-pasar-kuartal-ii-2019>](https://tekno.kompas.com/read/2019/08/28/09491147/penjualan-smartphone-turun-ini-5-besar-penguasa-pasar-kuartal-ii-2019)

“Samsung Fokuskan Seri Galaxy A untuk Garap Segmen Entry Level di Kanal Penjualan Offline”. Liputan6.com. 11 Maret 2020. 26 Maret 2020, 21:52. [.<https://www.liputan6.com/tekno/read/4199219/samsung-fokuskan-seri-galaxy-a-untuk-garap-segmen-entry-level-di-kanal-penjualan-offline>](https://www.liputan6.com/tekno/read/4199219/samsung-fokuskan-seri-galaxy-a-untuk-garap-segmen-entry-level-di-kanal-penjualan-offline)

“Samsung Kuasai Pasar Smartphone Menengah dengan galaxy A”. Liputan6.com. 08 Mei 2019. 25 Maret 2020, 22:17. [.<https://www.liputan6.com/tekno/read/3960131/samsung-kuasai-pasar-smartphone-menengah-dengan-galaxy-a>](https://www.liputan6.com/tekno/read/3960131/samsung-kuasai-pasar-smartphone-menengah-dengan-galaxy-a)

Website lainnya:

www.point2000.com

<https://www.samsung.com/id/>

<https://www.kreditplus.com>

<https://www.homecredit.co.id/kredit-hp>

LAMPIRAN 1**PEDOMAN WAWANCARA****PENERAPAN ANALISIS SWOT****TERHADAP STRATEGI PEMASARAN TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK**

Informan : Selvy
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 24 Tahun
 Sebagai : Kepala Toko
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Senin/17 Februari 2020
 Waktu : 15.00-15.40 WITA

1. Apa tugas dan tanggung jawab seorang kepala toko?
 Jawab: menghitung uang kas setiap harinya, melakukan pencatatan barang, melaksanakan administrasi barang masuk dan keluar, training FL baru, merekrut FL, mengawasi aktivitas toko, menjual dll.
2. Produk apa saja yang ditawarkan di Toko Point 2000 ini?
 Jawab: Produk utama kami Samsung, selain itu ada Smartphone Oppo dan Imoo Watchphone dan aksesoris
3. Brand apa yang paling tinggi tingkat penjualannya di toko point 2000?
 Berdasarkan data tahun 2019 sampai saat ini?
 Jawab: Samsung
4. Penyebab penjualan Samsung lebih besar dibanding produk lain?
 Jawab: bisa dilihat sendiri toko ini di brandingannya 85% Samsung. Samsung adalah produk unggulan kami
5. Apakah kerjasama dengan Samsung memberikan dampak positif terhadap kinerja atau tingkat penjualan toko?
 Jawab: ya tentu, bisa dibilang Samsung adalah brand yang mudah dijual dan banyak dicari konsumen, jadi menghasilkan profit lebih ke toko, selain itu Samsung juga memberikan pembekalan produk knowledge kepada karyawan toko termasuk saya sebagai kepala toko dan para FL
6. Keunggulan Samsung dibanding produk lain?
 Jawab: Ketahanan
7. Bahan promosi di media sosial dibuat pihak Samsung atau pihak toko atau perusahaan era point globalindo?
 Jawab: sebagian dari pusat (era point globalindo) sebagian lagi dari toko
8. Kontrak SIS (*shop in shop*) antara point 2000 dan SAMSUNG berlaku sejak kapan dan berakhir kapan? Serta apa isi dari kontrak tersebut? Maksudnya? Dan siapa saja pihak yang berperan?
 Jawab: sejak tahun 2017 berakhir pada awal 2019 dan akan terus diperpanjang lagi berdasarkan review perusahaan atas hasil penjualan produk. Isi perjanjian seputaran kerjasama dalam distribusi hp Samsung dan tampilan toko 85% branding Samsung. Artinya Samsung menjadi produk utama kami di toko. Pihak yang berperan tentunya Samsung dan erapoint globalindo

9. Misi Point 2000 salah satunya adalah memberikan layanan prima P.O.I.N.T kepada pelanggan. Apa makna kata point tersebut?
Jawab: memberikan layanan prima dengan point tertinggi atau layanan prima terbaik.
10. Apa kelebihan Toko Point 2000? Bagaimana dengan dari sisi harga, produk, tempat, promosi?
Jawab: harga bersaing ada cashback untuk beberapa produk, kami juga biasa menerima pelanggan yang membeli produk untuk dijual kembali, produk lengkap dan bergaransi resmi dari SEIN, distribusi efektif dengan kata lain produk keluaran terbaru tiba di toko tepat waktu dan kami juga open Pre Order untuk produk-produk terbaru. Selain itu, toko ini juga berada di prime location
11. Apa keuntungan yang didapatkan pelanggan saat melakukan pre order?
Jawab: keuntungannya memiliki smartphonea terbaru sebelum smartphone tersebut tersedia di pasaran, lalu ada gimmick menarik dari samsung seperti speaker JBL, galaxy buds, galaxy fit e, galaxy watch active dan lainnya serta cashback hingga jutaan rupiah
12. Untuk cashback apakah berlaku untuk semua jenis transaksi?
Jawab: tidak, cashback hanya berlaku untuk pembayaran secara tunai, debit dan transfer, untuk kredit tidak berlaku.
13. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?
Jawab: toko kami trusted. Bisa cash ataupun kredit dengan cicilan 0%. Kami juga menerima tukar tambah Pelayanan kami excellent
14. Posisi Toko Point 2000 berada di prime location, apa maksudnya?
Jawab: lokasi toko kami strategis atau berada dilokasi utama
15. Apa saja strategi pemasaran yang selama ini dilakukan point 2000?
Jawab: flyering di bawah lampu lalu lintas atau di jalan-jalan sekitar mall karebosi link, di arena jogging track, pada saat car free day. Strategi lainnya mengandalkan database pelanggan, menginformasikan produk baru, dan follow up database. Customer loyal bawa customer baru. Promosi melalui social media dengan melakukan siaran langsung demo produk menggunakan akun sosmed toko maupun karyawan di Makassar dagang.
16. Apa saja bentuk kegiatan promosi yang dilakukan point 2000?
Jawab: lebih ke social media perusahaan, toko dan social media karyawan.
17. Bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000? dibandingkan dengan harga pada toko pesaing?
Jawab: semua toko yang ada di mall karebosi link menetapkan harga sesuai dengan SRP (suggested retail price) atau harga eceran yang disarankan/harga patokan. Tapi, kami di point 2000 karena kerjasama dengan Samsung jadi ada cashback yang diberikan Samsung kepada pembeli ditambah lagi perusahaan juga memberikan cashback kepada pembeli. Lalu untuk cicilan produk 0%, ada cashback juga untuk pembayaran dengan ovo dan gopay masing-masing 20% dan 10%
18. Strategi apa saja yang diterapkan point 2000 dari segi harga?

Jawab: Ada juga diskon-diskon untuk momen-momen tertentu. Misalnya, pada saat ramadhan, akhir tahun, hari valentine, dll. Kami juga ada diskon per 15 hari atau pada saat weekend.

19. Apakah point 2000 menjalin kerjasama dengan perusahaan lain? Apa keuntungannya bagi toko?

Jawab: kerjasama utamanya dengan perusahaan Samsung ya shop in shop branding toko 85% Samsung terus ada oppo juga kerjasama distribusi. Kerjasama dengan home credit, kredit plus dan adira dalam hal cicilan produk. Kerjasama dengan ovo dan gopay dengan keuntungan cashback.

20. Bagaimana kondisi persaingan toko point 2000 dengan toko lainnya yang berada di mall karebosi link?

Jawab: kami fokus dengan toko masing-masing. Kalau dibilang persaingan, ya persaingan secara sehat. Kita membiarkan pelanggan yang memilih toko, walaupun ada pelanggan yang pindah ke toko lain karena alasan-alasan tertentu kami biarkan asalkan alasannya bukan kecurangan-kecurangan atau menjelek-jelekkan. Ada banyak pelanggan dari toko lain yang pindah ke toko kami dengan alasan harga lebih murah atau dikecewakan dengan pelayanan, produk yang ternyata tidak fresh atau *wrapping* ulang, jadi kepercayaan pelanggan terhadap toko itu sangat penting.

21. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?

Jawab: saat ini banyak pihak yang melakukan promosi atau penjualan smartphone secara online maupun COD yang mengatasnamakan toko point 2000 Mall Karebosi Link, tentunya ini akan berdampak buruk pada citra toko kami, oleh karenanya kami selalu menghimbau konsumen untuk menghubungi atau melakukan pembelian melalui social media kami yang resmi dan terdaftar.

22. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?

Jawab: kerjasama dengan pihak Samsung berlanjut

Informan : Nur Dewi Ahmad
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 28 Tahun
 Sebagai : Promotor Samsung
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Minggu/16 Februari 2020
 Waktu : 09.34-11.01 WITA

1. Apa tugas dan tanggung jawab seorang Promotor Samsung?

Jawab: menjaga semua investment yang berhubungan dengan brand Samsung di toko, memaksimalkan penjualan produk hingga mencapai target yang telah ditentukan serta menjalin kerjasama dengan rekan-rekan di toko dengan baik.

2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?

Jawab: point 2000 adalah kategori toko strategic di Samsung karena 85% toko adalah branding Samsung dengan posisi toko pada prime location serta memiliki demo unit yang cukup lengkap dan stok yang siap di jual ke konsumen.

3. Apakah ada target penjualan yang ditentukan

Jawab: Ada

4. Siapa yang menentukan target penjualan?
Jawab: Target Promotor di tentukan oleh manajemen Samsung pusat di jakarta
5. Apa yang mendasari manajemen dalam penentuan target penjualan?
Jawab: Kapasitas sell out all brand selama sebulan di toko, dan daya jual samsung di toko selama sebulan.
6. Berapa target penjualan setiap bulannya? Kisaran?
Jawab: 200-350 juta per bulan
7. Kenapa lokasi point 2000 disebut sebagai prime location?
Jawab: Karena posisinya di sudut prapatan yang dimana konsumen berlalu lalang yang sangat memungkinkan terjadinya sell out di toko tersebut.
8. Apa maksud dari sistem SIS dan bagaimana penerapannya serta dampaknya terhadap penjualan
Jawab: SIS (shop in shop) adalah kategori toko strategic dimana brandingnya samsungnya hingga 85% dan sell out Samsung mencapai 300-500 juta per bulan.
9. Apa saja strategi pemasaran yang selama ini anda lakukan?
Jawab: Flyering depan toko maupun di luar mall, Promo by sosmed, follow up database
10. Bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000? Dibandingkan dengan harga pada toko pesaing?
Jawab: Di beberapa type tertentu harga di toko lumayan bersaing di dukung dengan adanya gimmick yang toko berikan kepada customer yang membeli produk Samsung.
11. Strategi apa saja yang diterapkan point 2000 dari segi harga?
Jawab: cash back pada type premium dan di ikutkan bundlingan free operator
12. Perusahaan apa saja yang menjadi partner bundling samsung?
Jawab: XI dan Smartfren
13. Cash back berlaku pada smartphone dengan harga berapa?
Jawab: smartphone dengan harga kisaran mulai 2 juta hingga harga tertinggi belasan juta.
14. Target pasar smartphone Samsung?
Jawab: mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa tergantung dari type dan kategori Hp Samsung mulai dari type entry hingga premium sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.
15. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?
Jawab: Promotor bisa jualan jika stok ready di toko sedangkan Master Dealer nya ada di jakarta, jika tidak ada pengiriman barang atau stok tidak lengkap maka sell out tidak bisa maksimal dan promotor tidak capai target.
16. Apa yang menjadi kekurangan Toko Point 2000
Jawab: pandangan saya sebagai promotor Samsung kekurangan toko point 2000 karena adanya brand campuran yang dijual ditoko. Selain itu, mengenai master dealer yang ada di Jakarta jadi ada kekhawatiran dengan stok produk, beda dengan toko lain yang distributor resminya ada di Makassar.
17. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?

Jawab: Sebisa mungkin tiap bulan bisa mencapai target penjualan yang di tentukan oleh manajemen pusat, meningkatkan grade toko terkait hasil yang dicapai berdasarkan sell out.

18. Bagaimana cara Samsung membagi segmen atau membeda-bedakan konsumennya? Atas dasar apa?

Jawab: Disinilah promotor ditugaskan agar mampu menelaah kriteria konsumen berdasarkan karakteristik dan profil konsumen, mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda hingga sampai promotor Samsung berhasil memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan konsumen.

19. Bagaimana Samsung memosisikan dirinya dimata konsumen?

Jawab: Sebisa mungkin promotor Samsung memberikan service excellent yang maksimal kepada konsumen hingga terjadi hubungan jangka panjang dengan konsumen yang secara tidak langsung bisa meningkatkan penjualan

20. Apa saja usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan

Jawab: menerima tukar tambah, memaksimalkan promosi melalui social media

21. Bagaimana ketentuan untuk melakukan tukar tambah smartphone?

Jawab: semakin lengkap dan mulus smartphone yang ditukarkan maka makin tinggi harga jualnya, smartphone tanpa box, charger, tanpa headset tetap bisa melakukan tukar tambah (trade in). Samsung punya aplikasi SS Trade In yang bisa digunakan untuk mengetahui kisaran harga jual smartphone dan menganalisa kelayakan smartphone untuk ditukar tambah.

22. Apa keunggulan produk Samsung dibanding produk lain secara umum?

Jawab: Brand samsung merupakan brand Smartphone android penjualan no.1 di Indonesia, selain brandnya yang berasal dari korea samsung mempunyai banyak fitur dan benefit yang sangat bermanfaat bagi penggunaanya, banyak fitur dan benefit yang tidak dimiliki oleh brand lain selain samsung. Bergaransi resmi dengan memiliki service center di seluruh wilayah indonesia. Sparepart mudah di jangkau harga jual kembali tinggi dan masih banyak lagi benefit bagi pengguna samsung.

Informan : Nardi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 29 Tahun

Sebagai : Frontliner

Tempat : Toko Point 2000

Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020

Waktu : 16.00-16.15 WITA

1. Apa tugas dan tanggung jawab seorang frontliner?

Jawab: mengecek barang yang masuk, melayani pelanggan, menjual produk dan tugas-tugas yang diminta kepala toko

2. Produk apa saja yang ditawarkan di Toko Point 2000 ini?

Jawab: produk utama kami Samsung galaxy kemudian ada Oppo dan Imoo

3. Point 2000 menganut sistem *shop in shop*, menurut anda apa maksud sistem tersebut? dan siapa saja pihak yang berperan?

Jawab: shop in shop artinya ada toko Samsung di dalam toko kami, dengan kata lain kami distributor resmi Samsung dan tampilan toko kami didominasi dengan branding Samsung. pihak yang berperan dari point 2000 atau erapoint globalindo dan Samsung

4. Apa kelebihan Toko Point 2000? Bagaimana dengan dari sisi harga, produk, tempat, promosi?

Jawab: kami mengutamakan pelayanan prima. Dari sisi harga kami unggul di produk Samsung dampak dari kerjasamanya benar-benar mempengaruhi harga yang kami tawarkan kepada pelanggan. Dari sisi produk, tipe produk yang kami tawarkan lengkap dan terupdate dengan smartphone tipe keluaran terbaru. Dari sisi tempat, lokasi kami letaknya cukup strategis salah satu lokasi utama lah. Dari segi promosi kami melakukan promosi melalui social media toko dan social media pribadi kami, flyering

5. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?

Jawab: pelayanan adalah prioritas kami

6. Bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000? Dibandingkan dengan harga pada toko pesaing?

Jawab: kami unggul harga di produk Samsung

7. Strategi apa saja yang pernah diterapkan point 2000 dari segi harga?

Jawab: cashback, pada hari-hari tertentu misalnya idul fitri, ramadhan, tahun baru, natal, valentine dll kami memberikan potongan harga atau gift menarik

8. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?

Jawab: pesaing dengan lokasi yang lebih strategis

9. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?

Jawab: kerjasama dengan Samsung diperpanjang dilihat dari performance toko

Informan : Protasius Mius

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 40 Tahun

Sebagai : Frontliner

Tempat : Toko Point 2000

Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020

Waktu : 16.20-16.35 WITA

1. Apa tugas dan tanggung jawab seorang frontliner?

Jawab: menerima produk yang masuk, mengatur tampilan produk, melayani pelanggan, melakukan penjualan dan tugas-tugas yang diberikan oleh kepala toko

2. Produk Apa saja yang ditawarkan di Toko Point 2000 ini?

Jawab: produk utama kami Samsung galaxy kemudian ada Oppo dan Imoo watch phone

3. Point 2000 menganut sistem *shop in shop*, menurut anda apa maksud sistem tersebut? Dan siapa pihak yang berperan?

Jawab: shop in shop artinya ada toko Samsung di dalam toko kami, pihak yang berperan dari point 2000 atau globalindo dan Samsung

4. Apa kelebihan Toko Point 2000? Bagaimana dengan dari sisi harga, produk, tempat, promosi?
Jawab: kami mengutamakan pelayanan prima. Dari sisi harga kami unggul di produk Samsung dampak dari kerjasamanya benar-benar mempengaruhi harga yang kami tawarkan kepada pelanggan. Dari sisi produk, tipe produk yang kami tawarkan lengkap dan terupdate dengan smartphone tipe keluaran terbaru. Kami menjamin produk kami fresh atau biasa disebut BNIB (brand new in box) artinya produknya baru dan tersegl belum pernah dibuka, akan dibuka pada saat pelanggan sudah membeli produk tersebut box handphone nya dibuka didepan pelanggan untuk melakukan *setting*. Dari sisi tempat, lokasi kami letaknya cukup strategis salah satu lokasi utama semacam *main hall*. Dari segi promosi kami melakukan promosi melalui social media toko dan social media pribadi kami, serta flyering
5. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?
Jawab: pelayanan yang ramah, harga produk lebih murah terutama produk Samsung
6. Bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000? Dibandingkan dengan harga pada toko pesaing?
Jawab: kami unggul harga di produk Samsung apalagi itu produk produk premium biasanya ada cashback dari toko dan juga dari pihak Samsung jadi lebih murah
7. Strategi apa saja yang pernah diterapkan point 2000 dari segi harga?
Jawab: kerjasama dengan pihak ovo, gopay jadi ada cashback, kami juga memberikan promo pada hari-hari tertentu misalnya idul fitri, ramadhan, tahun baru, natal, valentine dll kami memberikan potongan harga atau gift menarik.
8. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?
Jawab: pesaing yang produk tokonya lengkap dengan berbagai brand
9. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?
jawab: handphone sudah jadi kebutuhan otomatis konsumen semakin banyak dan penjualan meningkat.

Informan : Fardan Ramadhan
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 22 Tahun
 Sebagai : Sales Promotion Boy Oppo
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020
 Waktu : 15.27-15.40 WITA

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab anda sebagai seorang promotor?
Jawab : Kami di OPPO sebutannya Sales Promotion Boy, tugas dan tanggung jawab kami melayani customer, menyelaskan informasi produk, memenuhi target penjualan dan yang paling utama menjadi Brand Ambassador produk kami yaitu, OPPO

2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?
Jawab: disini ada demo live produk, toko point 2000 juga adalah modern channel
3. Apa yang menjadi kelemahan toko point 2000?
Jawab: kalau menurut saya lokasi dari toko point 2000 ini masih kalah dengan beberapa pesaingnya. Memang lokasi utama tapi bukan lokasi terbaik
4. Bagaimana pendapat anda tentang toko point 2000?
Jawab: disini kami bekerjanya lebih nyaman, tidak dibawah tekanan walaupun ada target penjualan yang harus kami kejar tapi bekerja disini lebih nyaman. Lebih bisa berkreasi sendirilah dibanding ditempatkan di toko toko yang ownernya standby.
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang dijual di toko point 2000?
Jawab: produk lengkap, dan produk terbaru cepat readynya
6. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?
Jawab: seperti yang saya sebutkan tadi, pesaing dengan lokasi toko yang lebih strategis.
7. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?
Jawab: peluangnya makin banyak orang yang tidak puas dengan memiliki 1 hp. Biasanya yang saya lihat orang memiliki lebih dari 1 hp dengan merek yang berbeda, seperti itu yang saya liat sekarang ini. Istilah handphone urusan kerja dan handphone urusan pribadi

Informan : Yani
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 22 Tahun
 Sebagai : Promotor Imoo Watch Phone
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020
 Waktu : 16.35-16.45 WITA

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab anda sebagai seorang promotor?
Jawab: pekerjaan-pekerjaan yang saya lakukan diantaranya, melakukan demo sampel produk, melayani pelanggan, melakukan penjualan dan memenuhi target penjualan, bermitra dengan baik bersama rekan-rekan di toko
2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?
Jawab: disini para promotor lebih nyaman bekerja, sehingga kami bisa memaksimalkan penjualan.
3. Apa yang menjadi kelemahan toko point 2000?
Jawab: lokasi yang kurang strategis, karena agak jauh dari pintu depan
4. Bagaimana pendapat anda tentang toko point 2000?
Jawab: toko point 2000 memiliki traffic pelanggan yang bagus dan promotor cukup mudah mencapai target.
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang dijual di toko point 2000?

Jawab: produk lengkap, dan produk terbaru cepat ready. Jadi pihak toko cepat dalam melakukan pemesanan produk.

6. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?

Jawab: pesaing dengan lokasi toko yang lebih strategis

7. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?

Jawab: peluangnya dilihat dari harga dan produk yang tersedia penjualan meningkat dan target terpenuhi

Informan : Titik

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 29 Tahun

Sebagai : sales counter kreditplus

Tempat : Toko Point 2000

Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020

Waktu : 16.45-17.00 WITA

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab anda sebagai seorang sales?

Jawab: pekerjaan kami sebagai sales counter kredit plus diantaranya mencapai target penjualan, membantu proses pengajuan pembiayaan oleh pelanggan, menjelaskan tata caranya, persyaratannya sampai pengisian formnya. Selanjutnya menjelaskan secara rinci informasi produk pembiayaan menjalin kerjasama yang baik dengan pihak toko

2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?

Jawab: pelayanan yang sangat ramah, produk lengkap, warna-warna tipe produk juga tersedia dengan lengkap

3. Apa yang menjadi kelemahan toko point 2000?

Jawab: lokasi bukan lokasi terbaik

4. Bagaimana pendapat anda tentang toko point 2000?

Jawab: karyawannya baik-baik dan kami bisa bekerjasama dengan baik

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang dijual di toko point 2000?

Jawab: produk lengkap dan pilihan warnanya juga lengkap.

6. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?

Jawab: pesaing dengan lokasi toko yang lebih strategis

7. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?

Jawab: target penjualan yang selalu tercapai dan grade toko meningkat

8. Berapa persen suku bunga yang dikenakan kreditplus untuk cicilan handphone?

Jawab: untuk pelanggan yang sudah ada atau sudah pernah melakukan pengajuan di kredit pembiayaan di tempat kami, bunganya sebesar 2,5% untuk pelanggan yang baru pertama kali melakukan pengajuan bunganya 2,9%

9. Selain suku bunga tersebut apa ada biaya lain yang ditanggung pelanggan?

Jawab: ada, biaya administrasi sebesar Rp 200.000,-

Informan : Rahma

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 Tahun

Sebagai : sales counter Home Credit Indonesia
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Senin/17 Februari 2020
 Waktu : 15.40-15.50 WITA

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab anda sebagai seorang sales?
 Jawab: sebagai seorang sales counter tugas saya adalah menawarkan produk pembayaran home credit Indonesia kepada pelanggan yang berencana melakukan pembelian di toko ini, meningkatkan penjualan toko dengan layanan kredit, mencapai target dari perusahaan, membantu nasabah dalam proses pengajuan kredit, penawaran produk sampai pengisian form aplikasi.
2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan toko point 2000 dibandingkan dengan toko lain yang ada disekitarnya?
 Jawab: pelayanan yang sangat ramah
3. Apa yang menjadi kelemahan toko point 2000?
 Jawab: lokasi kurang strategis
4. Bagaimana pendapat anda tentang toko point 2000?
 Jawab: traffic pelanggan bagus
5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang dijual di toko point 2000?
 Jawab: produk lengkap dan fresh, produk terbaru cepat readynya open preoder juga dan sebelum open PO ada produk yang disiapkan untuk demo live
6. Apa yang menjadi ancaman bagi toko point 2000?
 Jawab: pesaing dengan lokasi tokonya lebih bagus
7. Apa peluang yang dimiliki toko point 2000?
 Jawab: grade toko meningkat karena penjualan yang memenuhi target
8. Produk apa saja yang bisa dibeli di toko point 2000 dengan pembiayaan HCI?
 Jawab: smartphone merek Samsung dan oppo, cicilan tidak berlaku untuk jam Imoo
9. Berdasarkan flyer yang ada disebutkan HCI dengan cicilan 0%, apakah cicilan 0% berlaku tanpa ketentuan atau persyaratan tertentu?
 Jawab: cicilan 0% berlaku untuk handphone dengan harga di atas Rp 2.000.000,-
10. Lalu untuk handphone dibawah harga Rp 2.000.000 dikenakan berapa persen suku bunga?
 Jawab: 2,4%
11. Berapa biaya administrasi yang dikenakan kepada pelanggan?
 Jawab: Rp 200.000,-

Informan : ibu Anida/PNS
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 46 Tahun
 Sebagai : Pelanggan
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Senin/17 Februari 2020
 Waktu : 15.59-16.10 WITA

1. Apa yang membuat anda senang berbelanja di Toko Point 2000?

- Jawab: pelayanannya sangat bagus dan tokonya terpercaya
2. Menurut anda apa kelebihan Toko Point 2000 dibanding toko lainnya?
Jawab: kelebihannya pelayannya bagus, ada air minum untuk pelanggan, ada permen dan bahkan biasanya dapat kue saya belanja disini.
 3. Produk apa yang biasanya ibu beli di toko ini?
Jawab: HP Samsung
 4. Menurut ibu apa kelebihan hp Samsung dibanding hp lain?
Jawab: awet dipakainya bertahun-tahun di pakai masih bagus, beberapa kali jatuh juga tetap awet
 5. Sebagai seorang pelanggan apa yang paling anda perhatikan pada sebuah Toko? Bagaimana dengan dari sisi harga, produk, tempat, promosi?
Jawab: dari sisi harga point 2000 bersaing ditambah lagi toko ini produknya garansi resmi sein. Dari sisi produk lengkap dan cepat tersedia produk terbarunya. Dari sisi tempat lokasinya gampang dicari kalau dari parkir mobil langsung lurus belok kiri sedikit sudah sampai. Dari promosi liat-liat produknya sama promosi-promosinya diinstagram update
 6. Mengetahui toko point 2000 dari mana?
Jawab: saya pelanggan toko ini sejak tahun 2016. Waktu itu memang cari handphone dan tertarik untuk beli di toko ini dan berlanjut sampai sekarang
 7. Menurut anda bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000?
Jawab: harganya bersaing. Tapi disini ada hadiah-hadiah dan biasanya ada cashback juga
 8. Bagaimana pelayanan pada toko point 2000?
Jawab: sangat bagus
 9. Bagaimana pendapat anda dengan produk yang dijual pada toko point 2000?
Jawab: lengkap dan cepat produk terbarunya tersedia
 10. Menurut anda apa kekurangan dari toko point 2000?
Jawab: sejauh ini tidak ada

Informan : Rini/ibu rumah tangga
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 29 Tahun
 Sebagai : Pelanggan
 Tempat : Toko Point 2000
 Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020
 Waktu : 14.46-14.55 WITA

1. Apa yang membuat anda senang berbelanja di Toko Point 2000?
Jawab: pegawainya baik-baik dan ramah-ramah
2. Menurut anda apa kelebihan Toko Point 2000 dibanding toko lainnya?
Jawab: disini pelayanannya bagus, beli hp dibantu pindahkan data dari hp lama ke hp yang baru.
3. Sebagai seorang pelanggan apa yang paling anda perhatikan pada sebuah Toko? Bagaimana dengan dari sisi harga, produk, tempat, promosi?
Jawab: sebagai pelanggan saya sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan toko. Di sini pelayanannya sangat bagus disediakan juga minuman

dan permen untuk pelanggan jadi kalau ngobrol dan haus bisa minum. Dari sisi harga point 2000 bersaing ditambah lagi ada hadiah pernah dapat tumbler, topi dll. Dari sisi produk lengkap dan cepat tersedia produk terbarunya. Dari sisi tempat lokasinya gampang dicari kalau dari parkir mobil langsung lurus belok kiri sedikit sampai. Dari promosi ada demo live sebelum produk dijual mau PO contoh produknya sudah ada di toko.

4. Mengetahui toko point 2000 dari mana?
Jawab: info dari teman yang juga merupakan pelanggan toko ini saya pelanggan toko ini sejak tahun 2017 dan berlanjut sampai sekarang.
5. Menurut anda bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000?
Jawab: harganya lebih murah, karena biasanya dapat cashback terus ada hadiah-hadiah juga seperti payung, tumbler.
6. Bagaimana pelayanan pada toko point 2000?
Jawab: sangat bagus, pegawainya ramah-ramah
7. Bagaimana pendapat anda dengan produk yang dijual pada toko point 2000?
Jawab: bagus dan fresh, betul betul barang baru bukan wrapping ulang, warna-warna produknya juga lengkap.
8. Menurut anda apa kekurangan dari toko point 2000?
Jawab: sejauh ini tidak ada

Informan : Chandra/karyawan swasta

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 30 Tahun

Sebagai : Pelanggan

Tempat : Toko Point 2000

Hari/Tanggal : Sabtu/22 Februari 2020

Waktu : 14.25-14.45 WITA

1. Apa yang membuat anda senang berbelanja di Toko Point 2000?
Jawab: suasana tokonya menarik, toko ini lebih menonjol dibanding toko disekitarnya, kemudian banyak memberikan gift, ada potongan harga jadinya jauh lebih murah dari toko lain.
2. Menurut anda apa kelebihan Toko Point 2000 dibanding toko lainnya?
Jawab: pelayanannya bagus promotornya ramah-ramah
3. Produk apa yang biasanya bapak beli di toko ini?
Jawab: HP Samsung
4. Menurut bapak apa kelebihan hp Samsung dibanding hp lain?
Jawab: tampilannya stylish, materialnya kokoh, layarnya smooth, tingkat kecerahan layarnya memanjakan mata, dan kualitas kameranya bagus
5. Sebagai seorang pelanggan apa yang paling anda perhatikan pada sebuah Toko? Bagaimana dengan dari sisi harga, produk, tempat, promosi?
Jawab: tingkat keramaiannya, dari sisi harga tentunya harga yang lebih murah dibanding dengan toko lainnya. Dari sisi produk item produknya lengkap terus apa ada contoh produk yang bisa dicoba digunakan. Dari sisi tempat lokasinya lebih mudah ditemukan atau dijangkau. Dari promosi selain promosi secara

offline gencar juga melakukan promosi online jadi kita bisa update promo-promo dan produk-produk terbaru yang tersedia, jadi lebih mudah cari tau tentang toko.

6. Mengetahui toko point 2000 dari mana?

Jawab: yang mengajak pertama kali kesini itu istri, katanya kalau mau beli hp kesini saja.

7. Menurut anda bagaimana harga yang ditawarkan toko point 2000?

Jawab: harganya bersaing. Tapi saya senang disini karena banyak promo-promo menarik ada hadiah-hadiah juga, potongan harga

8. Bagaimana pelayanan pada toko point 2000?

Jawab: excellent

9. Bagaimana pendapat anda dengan produk yang dijual pada toko point 2000?

Jawab: produknya resmi, terpercaya jadi tidak perlu takut kena blokir nomor IMEI.

10. Menurut anda apa kekurangan dari toko point 2000?

Jawab: kalau kita masuk dari pintu utama harus jalan agak jauh untuk tiba di toko ini. Saya pernah mengajak teman untuk berbelanja di toko ini sebelum sampai disini dia sudah tertarik duluan untuk belanja di toko depan.

LAMPIRAN 2

**LEMBAR OBSERVASI
PENERAPAN ANALISIS SWOT
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK**

NO.	PENGAMATAN	YES	NO	KETERANGAN
1.	Brosur yang mudah dimengerti	√		Per jenis produk
2.	Lokasi toko yang mudah ditemukan	√		Prime location
3.	Karyawan yang responsif	√		
4.	Pelayanan yang ramah	√		Baik karyawan toko maupun para sales
5.	Media sosial	√		Youtube Instagram, Web, Facebook, Twitter, blibli, shopee, tokopedia (e-commerce)
6.	Kemudahan transaksi pembayaran	√		Mandiri, BNI, BCA, BRI, CIMB Niaga, dan Bukopin tanpa charge
7.	Product Experiencing	√		Demo live
8.	Dress Code Karyawan	√		Toko, sales masing-masing produk
9.	Banner toko dan produk	√		
10.	Penguasaan product knowledge karyawan	√		Kepala toko & FL semua produk, tiap sales produk
11.	Penataan yang rapi	√		
12.	Tempat duduk yang nyaman untuk pelanggan	√		
13.	Salam dan sapa/ ucapan terima kasih	√		
14.	Penampilan yang menarik	√		
15.	Kelengkapan produk	√		
16.	Produk penunjang	√		Aksesoris dan paket internetan
17.	Goodie bag dengan nama toko	√		
18.	Pricelist produk	√		Product experiencing dan SRP (Suggested Retail Price)
19.	Form kepuasan pelanggan	√		Follow up melalui database
20.	Fasilitas kredit	√		Home credit dan kreditplus

Catatan: Instagram (@point2000, @point2000karebosilink), Web (store.point2000.com) facebook (POINT2000), Twitter (@POINT_2000), blibli.com shopee dan tokopedia (POINT 2000) youtube (Point2000 Official)

LAMPIRAN 3

KUESIONER ANALISIS SWOT
STRATEGI PEMASARAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG
PADA TOKO POINT 2000 MALL KAREBOSI LINK

Dalam rangka penyelesaian Studi pada Program S1 Jurusan Manajemen Bisnis dan Perdagangan Internasional Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Indonesia yang mempersyaratkan karya tulis dalam bentuk skripsi sebagai tugas akhir.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut, dengan ini saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Smartphone Merek Samsung Pada Toko Point 2000 Mall Karebosi Link” dengan metode Analisis SWOT.

Penyusunan Skripsi tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr baik karyawan maupun pelanggan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner dibawah ini. tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun. Mohon bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti setiap butir pernyataan dan alternative pemberian bobot yang ada.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 17 Februari 2020

Hormat Saya,

Ima Sumadir

Profil Responden

Nama/WA :

Sebagai :

Petunjuk Pengisian:

1. Penilaian bobot faktor-faktor internal dan eksternal. Responden diminta untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap strategi pemasaran.
2. Penilaian rating. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan saat ini. Hasil dari kuesioner ini adalah angka/kuantitatif.
3. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 5 (sangat penting), 4 (penting), 3 (cukup penting), 2 (kurang penting) dan 1 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi.
4. Beri rating (peringkat) 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan/ancaman (rating=1), kelemahan/ancaman yang kecil (rating=2), kekuatan/peluang yang kecil (rating=3) dan kekuatan/peluang yang besar (rating=4).

Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
Keterangan	Rating	Keterangan	Rating
Sangat baik	4	Sangat baik	4
Baik	3	Baik	3
Kurang baik	2	Kurang baik	2
Tidak baik	1	Tidak baik	1

Peluang (O)		Ancaman (T)	
Keterangan	Rating	Keterangan	Rating
Sangat baik	4	Sangat baik	4
Baik	3	Baik	3
Kurang baik	2	Kurang baik	2
Tidak baik	1	Tidak baik	1

Selamat mengisi. Terima Kasih

Kuesioner IFAS (Faktor-faktor strategi Internal)

Bobot: mulai dari 1 (Tidak Penting)-5(Sangat Penting)

Rating: variable kekuatan pengaruh: 1 (Tidak Baik)-4 (Sangat Baik)

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating
<i>Kekuatan/Strengths (S)</i>			
1.	Toko terpercaya		
2.	Produk dan kualitas terjamin		
3.	Harga bersaing		
4.	Pelayanan yang prima		
5.	Tersedia unit <i>live demo</i>		
6.	Akun media sosial cukup lengkap		
7.	Bekerjasama dengan lembaga pembiayaan		
<i>Kelemahan/Weaknesses (W)</i>			
1.	Saluran distribusi kurang efektif		
2.	Lokasi kurang strategis		
3.	Adanya produk campuran selain Samsung		
4.	<i>Gift</i> yang tersedia terbatas, sehingga ada pelanggan yang tidak kebagian		

Kuesioner EFAS (Faktor-faktor strategi Eksternal)

Bobot: mulai dari 1 (Tidak Penting)-5(Sangat Penting)

Rating: variable kekuatan pengaruh: 1 (Tidak Baik)-4 (Sangat Baik).

Peluang, artinya bagaimana kemampuan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link memanfaatkan peluang yang ada, sedangkan ancaman, artinya bagaimana pengaruh faktor ancaman terhadap kondisi Toko Point 2000 Mall Karebosi Link

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating
<i>Peluang/Opportunities (O)</i>			
1.	Kerjasama dengan pihak samsung diperpanjang		
2.	Hubungan yang baik dengan pelanggan		
3.	Segmen pasar dan konsumen yang jelas		
4.	<i>Smartphone</i> menjadi sebuah kebutuhan		
5.	Adanya layanan aplikasi ojek <i>online</i>		
6.	Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi		
7.	Posisi Samsung sebagai brand yang kuat		
8.	Dua handphone untuk satu orang pengguna		
<i>Ancaman/Threats (T)</i>			
1.	Krisis ekonomi		
2.	Pesaing dengan lokasi lebih strategis		
3.	Pesaing dengan produk lengkap berbagai <i>brand</i>		
4.	Peniruan inovasi produk oleh perusahaan sejenis		
5.	Keinginan masyarakat mencoba produk lain		
6.	Pesaing produk harga lebih murah		
7.	Pesaing lebih agresif dalam melakukan promosi		
8.	Pihak yang tanpa izin menjual produk dengan mengatasnamakan Toko Point 2000		

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI



Tampilan Toko Point 2000 Mall Karebosi Link



Wawancara Karyawan Toko
(Kepala Toko, Promotor Samsung, FL1&2, Sales Promotion Boy Oppo, dan Sales Counter Home Credit Indonesia)



Wawancara Karyawan Toko
(Promotor Imoo dan Sales Counter Kreditplus)



Wawancara Pelanggan



Contoh Gift Toko Point 2000



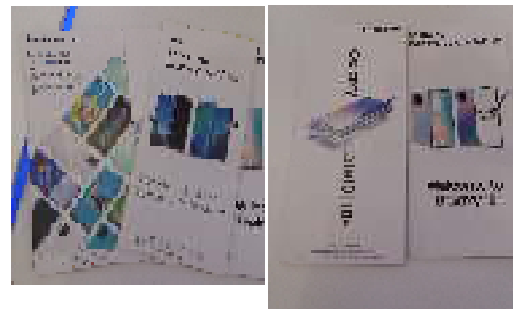
Goodiebag Toko Point 2000



Layanan pembayaran dengan kartu (EDC)



Layanan Product Experiencing



Brosur produk



Pamflet Home Credit



Pamflet Gopay dan OVO



Foto Bersama Karyawan



Contoh Produk BNIB



Pengunjung Toko



Aksesori Handphone