

**INOVASI MANAJEMEN PEMASARAN
DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX
BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI
(Studi Kasus Joga Computer Surakarta)**

Oleh :

Yusuf Sutanto¹⁾ dan Nani Irma Susanti²⁾

¹⁾ Dosen Manajemen Informatika STIE AUB Surakarta

²⁾ Dosen Manajemen STIE AUB Surakarta

e-mail : ¹⁾pixel_cmp@yahoo.com, ²⁾irma_sumaryanto@yahoo.com

ABSTRAK

Joga Computer merupakan distributor aksesoris komputer yang lengkap yang menyediakan berbagai kebutuhan umum yang digunakan untuk mendukung kebutuhan pelanggan akan teknologi informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan produk, harga, tempat dan promosi dalam manajemen pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal menggunakan teknologi informasi dibandingkan dengan tanpa menggunakan teknologi informasi. Alur penelitian yang dilakukan adalah mengenali hal-hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran yang berimbas pada kenaikan omset perusahaan. Kemudian menganalisa SWOT (Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) perusahaan untuk menghasilkan manajemen pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa dengan penjualan online waktu tercepat yang dihabiskan calon pembeli hanya 75 menit, sedangkan di dalam pemasaran secara offline waktu yang dibutuhkan 165 menit. Sedangkan berdasarkan orientasi total biaya, manajemen pemasaran secara online mengeluarkan biaya sebesar 40.000 untuk biaya termurah, dan manajemen pemasaran secara offline biaya termurah yang dikeluarkan sebesar 78.000. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran secara online lebih baik daripada pemasaran secara offline.

Kata Kunci : Manajemen pemasaran, inovasi teknologi pemasaran, Joga Computer

PENDAHULUAN

Setiap orang di dalam kehidupan sehari-hari terutama didalam perkuliahan atau akademik kampus pasti membutuhkan peralatan teknologi informasi. Apa saja peralatan teknologi informasi yang dibutuhkan mahasiswa atau dosen dalam kegiatan akademik kampus, diantaranya adalah : flashdisk, mouse terutama wireless, cd blank, harddisk eksternal untuk penyimpanan data, dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang dirilis

perusahaan riset Internasional Data Corp (IDC), penjualan komputer pribadi global menurun 10.4 persen hingga akhir tahun 2015 dibandingkan tahun sebelumnya (sumber : kompas). Walaupun begitu potensi penjualan produk teknologi informasi akan semakin meningkat, hal-hal yang mendorong meningkatnya penjualan produk karena pertumbuhan / angka kelahiran penduduk dunia yang semakin besar. Melihat potensi pertumbuhan penjualan tersebut joga computer

melakukan inovasi manajemen pemasaran produk di joga computer dengan teknologi informasi, supaya dapat mengambil peluang kenaikan omset penjualan dari pemanfaatan inovasi manajemen pemasaran. Faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan : 1. Pertumbuhan penduduk dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. 2. Banyaknya bank yang menawarkan kredit usaha kecil untuk masyarakat dengan syarat yang mudah. Faktor yang menyebabkan penurunan : 1. Minimnya inovasi pada usaha yang dijalankan. Pada bisnis penjualan aksesoris komputer ini apabila usaha yang dijalankan tidak memiliki keunikan tersendiri maka akan dengan mudah tersingkir oleh kompetitor yang sejenis. 2. Strategi bisnis yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Kadang penjual hanya menawarkan harga termurah, tanpa melihat manfaat lain yang diinginkan konsumen.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana joga computer bisa meraih peluang peningkatan omset dari pertumbuhan penduduk indonesia dengan pendekatan inovasi manajemen pemasaran dengan teknologi informasi.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menjadikan perusahaan penjualan aksesoris ini terbesar, terpercaya,

terlengkap, dan menjadi pilihan konsumen dalam belanja peralatan komputer di indonesia.

1.3 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Mengutamakan kualitas produk yang dijual. Menjadikan joga computer menjadi distributor yang dikenal masyarakat luas. Mendapatkan manfaat peningkatan penjualan tiap bulan. Mengutamakan kepuasan konsumen dalam melakukan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix atau disebut dengan kombinasi pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (kotler dan amstrong 2002, p 62).

Menurut Ali Hasan (2008), produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar. Produk dapat berupa jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, dan informasi. Jadi produk adalah sesuatu yang dapat di perjual belikan yang menarik perhatian dan mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Bonne & Kurtz (2004) salah satu area paling sulit dalam

keputusan pemasaran adalah penetapan harga. Karena harga berkaitan langsung dengan keuntungan yang akan didapatkan dan menentukan harga yang pas.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (2006, p81) tempat dalam bisnis dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Jenis saluran pemasaran menurut Kotler (2000, p563) berdasarkan karakteristik produk ada lima yaitu :

- Produk yang mudah rusak, lebih membutuhkan pemasaran langsung
- Produk yang berukuran besar, memerlukan saluran yang minimum jarak pengiriman dan jumlah penanganan dalam perpindahan produk dari produsen ke konsumen.
- Produk yang khusus dibuat berdasarkan pesanan, biasanya di jual langsung oleh wiraniaga perusahaan.
- Produk yang dibutuhkan jasa pemasangan dan pemeliharaan, biasanya di pelihara dan dijual oleh perusahaan atau penyalur resmi.
- Produk dengan harga mahal, biasanya dijual melalui wiraniaga perusahaan dan buka melalui perantara.

Menurut Dave Chaffey dan Richard Mayer (2002,p21) promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang bersangkutan dengan mengkomunikasikan keberadaan

produk atau jasa langsung kepada target pasar.

Menurut Hatimul Nembah (2011,p206) promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

Sehingga promosi adalah sarana dari kombinasi pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau jasa untuk langsung merangsang konsumen untuk membelinya dalam waktu dekat.

Menurut Kurtz (2008, p45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategic yang penting untuk membantu perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif empiris. Metode ini menguraikan tentang segala aspek kelebihan menggunakan pendekatan marketing mix dalam basis teknologi informasi, sedangkan empiris meneliti berdasarkan observasi di lapangan. Segmen yang akan di bahas mulai dari pemasaran, analisis Porter, analisis SWOT, marketing mix (*kombinasi pemasaran*). Uraian diatas adalah kombinasi

manajemen pemasaran yang digunakan untuk membandingkan perbedaan sistem yang lama dengan inovasi yang digunakan untuk manajemen pemasaran yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, p6), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses kreasi, dan komunikasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan social untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4.1 Analisis Porter ada 5 strategi bersaing supaya mendapatkan mendapatkan tingkat kepuasan dari pelanggan :

- 1 Masuknya pesaing baru. Pendetang baru akan menambah persaingan dalam suatu industri. Bagi pendatang baru yang ingin membuka toko aksesoris komputer sangatlah mudah karena hanya dengan memiliki kios tempat untuk usaha dan modal yang tidak terlalu besar, sekitar 20 juta pesaing dapat dengan mudah menjalankan

bisnisnya. Dengan bertambahnya pesaing baru, maka kompetisi dalam jual beli aksesoris komputer akan semakin kompetitif. Pesaing baru bisa muncul karena tingginya permintaan pasar terhadap kebutuhan aksesoris komputer namun tidak semua pesaing baru bisa bertahan di bisnis ini. Pesaing baru bisa bertahan di bisnis ini karena inovasi terhadap perusahaan yang mereka lakukan, untuk itulah joga computer mengusung konsep dan inovasi berbasis sistem informasi untuk bersaing dengan perusahaan sejenis.

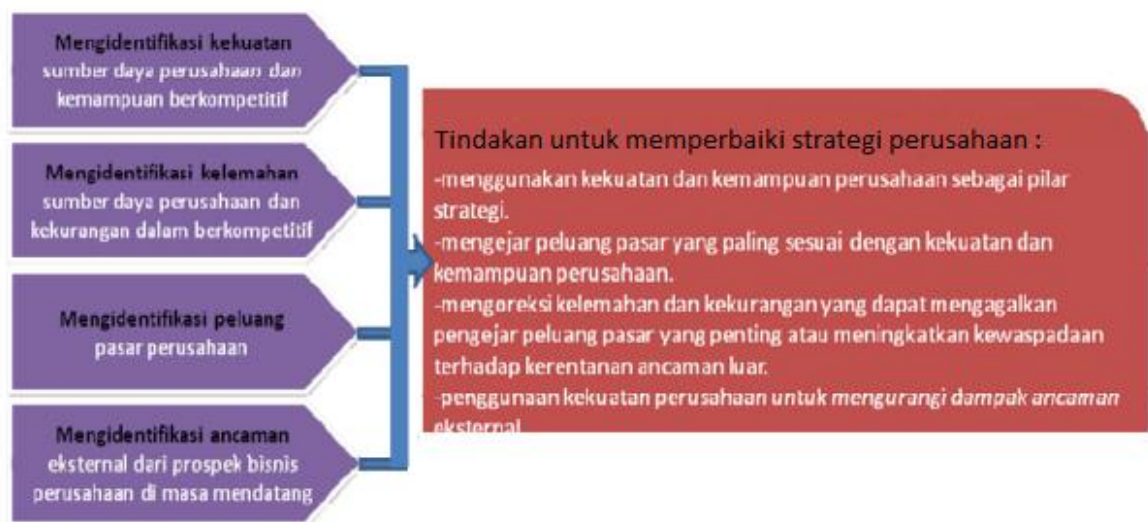
- 2 Ancaman produk substitusi. Ancaman produk pengganti karena harga produk pengganti lebih murah dan penggunaannya hampir sama dengan produk utama. Produk substitusi bisa terdapat pada produk standart yang tidak memiliki spesifikasi khusus. Produk substitusi ini lebih kearah peralihan teknologi seperti penggunaan flashdisk, mungkin bisa digantikan dengan akses internet dan penggunaan teknologi cloud di dunia maya, penggunaan keyboard komputer digantikan dengan papan ketik berbasis infrared di meja. Walaupun ada tantangan seperti itu joga computer

- menyakini produk substitusi bukanlah ancaman yang harus dihindari.
- 3 Kekuatan penawaran pembeli. Daya tawar pembeli dalam industri berperan menekan harga supaya turun, serta memberikan penawaran dalam peningkatan kualitas ataupun layanan lebih dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Tingkat kekuatan tawar konsumen sangat kecil karena lokasi yang digunakan untuk usaha joga computer tepat berada di jalur keluar masuk kendaraan mahasiswa dan dosen, kekuatan tawar konsumen bisa sangat tinggi kalau lokasi toko jauh dari keramaian.
 - 4 Kekuatan penawaran pemasok. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Kondisi yang membuat pemasok kuat cenderung menyerupai kondisi yang menyebabkan pembeli kuat. Untuk kekuatan tawar pemasok terhadap joga computer tergolong rendah, karena joga computer tidak hanya dipasok dari satu pemasok saja tetapi mendapatkan pasokan barang dari berbagai vendor, merk dan *multiple channel* pemasok.
 - 5 Persaingan diantara perusahaan yang ada. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang akan bersaing dalam memperebutkan *marketshare* pasar. Ancaman persaingan di perusahaan ini sangat kuat, karena banyak kompetitor perusahaan sejenis yang sudah berdiri sejak lama dan mempunyai reputasi yang sudah dikenal masyarakat. Joga computer memiliki inovasi manajemen pemasaran yang beda dengan perusahaan sejenis untuk menarik calon pembeli yang potensial.
- 4.2 Analisis SWOT. Menurut Kurtz (2008, p45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Menurut Kurtz (2008, p46), step dari SWOT analisis dapat dilihat pada gambar 4.1.:
1. Kekuatan. Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan competitive

advantage. Competitive advantage adalah keunggulan utama perusahaan untuk bersaing. Berikut adalah kekuatan dari Joga Computer di bisnis aksesories komputer dan servis komputer :

- Menawarkan produk dengan varian harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat
- menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik, yang sudah mendapatkan standart nasional dan ijin postel dari kementrian komunikasi dan informasi.

- Ada nya kerja sama dengan agen dan pemasok yang langsung dari importir resmi.
- Produk yang di tawarkan variatif sesuai dengan selera dan kualitas yang di inginkan oleh masyarakat.
- System pelayanan yang ramah dan cepat.
- System pelayanan yang memberikan konsultasi secara gratis.
- Menawarkan jasa Service Software.
- Menawarkan jasa penggantian Hardware.



Gambar 4.1 Analisis SWOT (sumber : Step dari swot analisis Kurtz (2008, p46)

2. Kelemahan. Kelemahan adalah faktor-faktor yang menyebabkan sebuah perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor. Dalam beberapa kejadian, kelemahan suatu perusahaan merupakan kekuatan buat

perusahaan lainnya. Berikut adalah kelemahan joga computer :

- Pemilik usaha (owner) tidak pernah / jarang datang untuk mengecek kondisi toko. Hal ini menyebabkan akurasi

persediaan barang tidak presisi.

- Citra baik perusahaan masih minim di lingkungan sekitar.
 - Pengaturan sistem delivery yang belum pasti dan akurat.
 - Masih belum mempunyai konsumen tetap, karena masih perusahaan baru.
 - Pengendalian produk yang masih sulit, karena sebagian besar aksesoris komputer diimport dari negara maju.
 - Pemain lama memiliki brand yang kuat, sehingga konsumen lebih mempercayai toko yang sudah berdiri sejak lama.
 - Pengaturan jadwal pengiriman yang sulit, karena pemesanan pelanggan tidak menentu dan jumlahnya juga tidak konsisten banyaknya.
3. Peluang. Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Berikut adalah peluang Joga Computer di bisnis aksesoris komputer
- Belum banyak pesaing bisnis didalam bidang usaha aksesoris komputer yang memberikan layanan konsultasi baik melalui sms maupun telp.
 - Harga produk yang bervariasi sehingga kita dapat bersaing harga pada produk tertentu.
 - Pertumbuhan kebutuhan aksesoris komputer yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya siswa SMA yang melanjutkan studi ke jenjang kuliah.
 - Kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa berinteraksi menggunakan smartphone / gadget secara online.
 - Pengguna internet yang mencapai 8 miliar orang.
 - Jumlah transaksi e-commerce yang mencapai USD \$80 triliun
 - Strategi yang di gunakan oleh pesaing cenderung monoton.
4. Ancaman. Hal-hal yang perlu di waspadai adalah faktor yang bisa mempengaruhi suatu perusahaan dalam membuat perusahaan kalah bersaing.
- Kepercayaan masyarakat terhadap pembelian online yang masih minim untuk jumlah transaksi dalam jumlah besar.

- Maraknya penipuan secara online.
- Perusahaan kompetitor inovasi ke teknologi yang lebih canggih.
- Ancaman produk substitusi.

- Peralihan budaya yang cenderung ke arah *go green*.

4.3 Seperti yang sudah dijelaskan di tinjauan pustaka, *marketing mix* dari perusahaan Joga Computer, Gambar bisa dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber : Kotler, Phillip dan Amstronng, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*

1. Produk. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan aksesoris komputer, Joga Computer menjual berbagai jenis produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan ke konsumen memiliki variasi yang sangat banyak, tergantung dari kebutuhan konsumen akan kualitas, harga, dan merek yang diinginkan. Dan jasa yang ditawarkan pun bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ada 2 jenis jasa yang ditawarkan yaitu servis *software*

komputer dan pergantian kerusakan hardware yang dimana kedua jenis jasa ini membantu menopang penjualan produk Joga Computer agar tetap stabil.

2. Harga. Strategi harga yang digunakan oleh Joga Computer adalah memberikan harga termurah dari pesaing pada produk-produk yang memiliki pangsa pasar terbesar di bisnis aksesoris komputer seperti kertas foto, flashdisk, mouse wireless, cd blank, tinta suntik printer, dan

cartridge printer. Dan produk-produk yang lain dikenakan harga yang lebih mahal 5%-10% dari harga pasar seperti networking, mesin printer, dan lain sebagainya. Dengan tujuan menutupi harga produk yang murah. Dan harga produk akan terus mengalami perubahan setiap minggunya mengikuti perubahan nilai Rupiah terhadap Dollar Amerika. Untuk harga jasa yang di tawarkan, sesuai dengan kesepakatan yang telah di tentukan oleh Joga Computer dengan konsumen. Dan harga jasa sesuai dengan kuantitas kerja. Joga Computer juga sering mengadakan diskon setiap bulannya secara berkala untuk beberapa produk-produk tertentu untuk meningkatkan penjualan.

3. Tempat. Sistem distribusi yang digunakan oleh Joga Computer adalah sistem penjualan cash dan dropshiper, membuat pengajuan kontrak kerja sama dengan perusahaan-perusahaan dan memasok ke toko-toko aksesoris komputer yang berada di seputaran kampus-kampus. Posisi Joga Computer langsung berada di target pasar yang potensial, didepan gerbang masuk universitas, sistem ini akan sangat membantu Joga Computer dalam melakukan pemasaran dan pendistribusian produk yang di jual. Semakin cepat produk yang terjual

maka semakin tinggi perputaran produk yang ada di persediaan, sehingga dapat meminimalisir perbedaan harga pada produk yang sama di inventory. Karena harga produk yang ditawarkan oleh pemasok fluktuatif, karena ketersediaan produk bergantung pada impor barang dari importir. Sehingga Joga Computer tidak dapat menjamin harga pada suatu produk hari ini dapat sama dengan hari-hari berikutnya.

4. Pemasaran / promosi. Sistem promosi yang di gunakan oleh Joga Computer melakukan promosi ke kampus-kampus untuk menarik konsumen mahasiswa. Joga Computer juga mengirimkan proposal penawaran kerja sama dengan perusahaan-perusahaan, yayasan, dan institusi pemerintah untuk menyasar pangsa pasar firm. Joga Computer juga melakukan kerja sama dengan toko-toko komputer di sekitaran kampus. Joga Computer juga menyebarkan brosur-brosur dan baliho di pusat-pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan dan pinggir-pinggir jalan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk bisa berhasil atau menguasai pangsa pasar aksories komputer dalam kompetisi diatas maka Joga Computer melakukan inovasi pemasaran dengan menambahkan divisi pemasaran online

yang bertujuan untuk memperbesar omset dan memperluas daerah pemasaran. Hasil penelitian Joga Computer telah membuat perbandingan apabila konsumen melakukan pembelian dengan manajemen

pemasaran secara offline dengan online dari segi efektifitas dan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang di keluarkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

4.4. Perbandingan Waktu dan Biaya

Tabel 4.1 Perbandingan Biaya dan Waktu antara Pembelian Secara Online dan Offline

Perbandingan	Offline	Online
Waktu	Perjalanan dari kantor menuju ke toko komputer berkisar 30 – 90 menit	Browsing untuk mencari harga terendah 60 – 120 meni
	Melakukan survey untuk perbandingan harga 45 – 120 menit	Melakukan transaksi dan pemesanan 15- 30 menit
	Melakukan proses tawar menawar harga sampai transaksi jual beli selesai berkisar 30 – 60 menit	
	Setelah produk di dapatkan, biasanya pegawai beristirahat, makan siang atau mencari kebutuhan pribadi, menghabiskan waktu 30 – 60 menit	
	Perjalan balik dari toko atau pasar alat tulis ke kantor berkisar 30 – 90 menit	
Total Waktu	Waktu maksimal yang di habiskan = 420 menit / 7 jam	Waktu maksimal yang di habiskan = 150 menit / 7 jam
	Waktu minimal yang di habiskan = 165 menit / 2,75 jam	Waktu minimal yang di habiskan = 75 menit / 1,25 jam
Biaya	Biaya bensin dari toko aksesoris atau mall aksesoris Rp. 30.000 – Rp. 50.000	Biaya internet Rp. 5.000 – Rp. 10.000
	Biaya makan/minum dan istirahat Rp. 3.000 – Rp. 25.000	Biaya listrik Rp. 5.000 – Rp. 10.000
	Biaya Parkir Rp. 2.000 – Rp. 10.000	Biaya pengiriman (kalau di tanggung pembeli) Rp. 30.000 – Rp. 60.000
	Biaya porter (kuli angkat) Rp. 10.000 – Rp. 20.000	
	Biaya bensin dari toko aksesoris sejenis Rp. 30.000 – Rp. 50.000	
Total Biaya	Biaya maksimal yang di habiskan Rp. 155.000	Biaya maksimal yang di habiskan Rp. 80.000
	Biaya minimal yang di habiskan Rp. 78.000	Biaya minimal yang di habiskan Rp. 40.000

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh Joga Computer, seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, tentunya peralihan teknologi dan budaya harus mampu di manfaatkan sebaik-baiknya agar dapat menjadi peluang untuk berbisnis. Dengan peralihan budaya dan teknologi tersebut, maka kebiasaan konsumen akan berubah menjadi gaya hidup yang serba praktis dan modern. Jika kita membandingkan hasil analisis di atas (tabel 4.1), tentu penggunaan sistem “online” lebih praktis ketimbang sistem “offline”. Dari segi biaya, tenaga, dan waktu bisa di hemat untuk melakukan kegiatan yang lain yang lebih berguna. Oleh karena itu Joga Compute lebih fokus untuk menggunakan sistem penjualan secara online untuk produk dan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008, Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi duabelas. Erlangga. Jakarta
- Bonne & Kurtz, 2004, Contemporary Marketing [11th ed]. Cincinnati, OH : Thompson/South-Western.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Chaffey, D., 2002. *E-Business and ECommerce Management*. Pearson Education Limited, Harlow (UK).
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung CV Yrama Widya
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

