

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN
PENJUALAN HANDPHONE OPPO PADA BIAS PONSEL
MANGUNSARKORO DI KOTA PADANG**

*“ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO INCREASE SALES OF
OPPO MOBILE PHONES AT THE MANGUNSARKORO MOBILE BIAS IN THE CITY
OF PADANG”*

Hendrizal; Bakkareng; Meri Dwi Anggraeni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang

E-mail: hendrizalakmal6@gmail.com, meridwianggraini@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan penjualan produk dan merancang strategi baru yang tepat bagi Bias Ponsel Mangunsarkoro untuk dapat meningkatkan penjualan produk Handphone Oppo. Populasi yang digunakan Dalam penelitian ini karyawan dan konsumen Bias Ponsel Mangunsarkoro sebanyak 15 orang karyawan dan 312 konsumen dalam 6 bulan terakhir di tahun 2021. Pengambilan sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin diperoleh sampel konsumen sebanyak 76 orang serta jumlah karyawan sebanyak 15 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deksriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Faktor kunci internal Bias Ponsel Mangunsarkoro yang mempengaruhi penjualan produk oppo smartphone adalah spesifikasi produk, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, keadaan keuangan perusahaan, harga produk, citra produk dimata konsumen, dan ketersediaan produk dipasar. Selanjutnya faktor kunci eksternal yang mempengaruhi penjualan produk oppo smartphone adalah pengetahuan masyarakat terhadap gadget, pola hidup masyarakat masa kini, tingkat pertumbuhan penduduk, kemajuan teknologi dan komunikasi yang dapat mempengaruhi faktor penjualan. Strategi yang dijalankan berdasarkan analisis SWOT yang telah sesuai dengan faktor Internal dan Eksternal perusahaan, Strategi pertama yang dilakukan berupa peningkatan dan memperbanyak promosi produk Oppo smartphone dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi, dimana perusahaan bisa melakukan promosi dengan menayangkan iklan pada mediamedia sosial seperti youtube, facebook, instagram yang merupakan aplikasi dengan banyak pengguna sehingga masyarakat dapat melihat iklan produk Oppo Smartphone. Selain media sosial, promosi juga bisa dilakukan dengan memasang papan billboard berupa slogan Oppo smartphone yang kini sedang mengunggulkan slogan “camera phone”. Papan billboard bisa diletakkan di tempat yang dekat dengan lampu lalu lintas sehingga akan ada kemungkinan iklan tersebut dibaca oleh masyarakat yang sedang berhenti di lampu lalu lintas dan diharapkan iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk smartphone. Strategi berikutnya adalah penambahan brand ambassador dibidang fotografi dimana Oppo smartphone sendiri mengangkat kamera sebagai keunggulan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan peningkatan penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the internal and external factors that influence product sales and to design new strategies that are appropriate for the Mangunsarkoro Mobile Bias to be able to increase sales of Oppo mobile products. The population used in this study was 15 employees and consumers of the Mangunsarkoro Mobile Bias and 312 consumers in the last 6 months of 2021. The sample for this study was calculated using the slovin formula and obtained a sample of 76 consumers and 15 employees. The data analysis method in this study uses descriptive qualitative analysis and SWOT analysis. The results of the analysis show that the internal key factors of Mangunsarkoro Mobile Bias that affect sales of Oppo smartphone products are product specifications, marketing activities carried out by the company, the state of the company's finances, product prices, product image in the eyes of consumers, and product availability in the market. Furthermore, the external key factors that affect sales of oppo smartphone products are people's knowledge of gadgets, the lifestyle of today's society, the rate of population growth, advances in technology and communication which can influence sales factors. The strategy is carried out based on a SWOT analysis that is in accordance with the company's Internal and External factors. The first strategy is to increase and increase Oppo smartphone product promotions by utilizing advances in technology and communication, where companies can carry out promotions by displaying advertisements on social media such as YouTube, Facebook , instagram which is an application with many users so that more and see advertisements for Oppo Smartphone products. In addition to social media, promotions can also be carried out by placing billboards in the form of the Oppo smartphone slogan, which is currently promoting the slogan "camera phone". Billboards can be placed in places close to traffic lights so that there will be a possibility that the advertisement will be read by people who are stopping at traffic lights and it is hoped that these advertisements can influence consumer decisions in choosing smartphone products. The next strategy is the addition of brand ambassadors in the field of photography where Oppo smartphones themselves raise the camera as a product advantag.

Keywords: *Marketing Strategy and Sales Increase.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini mengakibatkan persaingan semakin ketat, Perubahan bidang teknologi yang semakin cepat, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan dan kompetitor akan bersaing dalam merebut pasar. Padang sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera barat merupakan kota yang termasuk pesat perkembangannya.

Ditandai dengan semakin maraknya pertumbuhan dunia usaha dibidang perdagangan, khususnya dalam bidang perdagangan handphone sehingga semakin ketat usaha-usaha dalam memperebutkan pasar antar dealer-dealer yang ada di padang ini. Demikian pula halnya dengan Bias Ponsel Mangunsarkoro yang ada di padang yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang handphone, yang bertindak sebagai penjualan handphone dan distributor Produk handphone.

Data penjualan handphone Oppo yang saya dapatkan pada Bias Ponsel Mangunarkoro enam bulan terakhir pada tahun 2021 dalam unit , data yang diambil enam

bulan karena sesuai yang saya dapatkan dari Bias Ponsel Mangunsarkoro dan data yang enam bulan ini lebih akurat dan terupdate ketimbang dalam satu tahun, data dalam enam bulan dapat terlihat bahwa pada bulan juli-Oktober bias Ponsel mangunsarkoro mengalami peningkatan dan penurunan disetiap bulannya, yang mana pada bulan juli penjualan handphone Oppo sebanyak 68 unit, pada bulan agustus penjualan handphone Oppo sebanyak 52 unit, pada bulan september penjualan handphone Oppo sebanyak 49 unit, pada bulan oktober penjualan handphone Oppo sebanyak 55 unit. Penurunan penjualan handphone Oppo pada Bias Ponsel Mangunsarkoro terjadi pada bulan November Tahun 2021 penjualan handphone Oppo sebanyak 27 unit.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan permasalahan yang dihadapi oleh Bias Ponsel Mangunsarkoro adalah terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang menjual produk yang sejenis. Dari penurunan penjualan yang dialami oleh Bias Ponsel Mangunsarkoro tersebut semua pihak karyawan digerakkan dan menyusun strategi agar bisa meningkatkan penjualan kembali, dimulai dari mengadakan kegiatan event dan membuat brosur dimana tentang brosur itu ada berbagai macam type handphone Oppo yang lagi promo dengan tingkat harga yang cukup terjangkau oleh konsumen. Dari kegiatan yang dilaksanakan oleh Bias Ponsel Mangunsarkoro sehingga dapat meningkatkan penjualan pada bulan desember dengan penjualan handphone Oppo sebanyak 61 unit, namun Bias Ponsel Mangunsarkoro harus tetap menentukan strategi untuk dimasa yang akan datang. Ketatnya persaingan usaha di bidang ini mengakibatkan Bias Ponsel Mangunsarkoro harus merancang strategi pemasaran baik dari segi produk, harga, tempat, distribusi produknya sehingga Bias Ponsel Mangunsarkoro mampu mempertahankan konsumennya.

Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang atau jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat berkembang. Strategi pemasaran yang diterapkan dan dikembangkan oleh Bias Ponsel Mangunsarkoro dalam meningkatkan penjualan harus sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini, dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Untuk merumuskan strategi pemasaran perlu dilakukan analisis secara menyeluruh terhadap pengaruh lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat, sehingga menimbulkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan keadaan eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan keadaan internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Bias Ponsel Mangunsarkoro harus terus melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor pendukung dari keberhasilan Bias Ponsel Mangunsarkoro dalam menguasai pasar terletak pada strategi pemasarannya yang cukup efektif. Pemilihan strategi yang tepat dalam pemasaran akan sangat mempengaruhi

terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu upaya untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT.

Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana posisi Bias Ponsel Mangunsarkoro terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta strategi pemasaran apa yang tepat diterapkan oleh Bias Ponsel Mangunsarkoro dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal. Beberapa peluang (*opportunity*) bagi Bias Ponsel Mangunsarkoro yaitu, Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik, Loyalitas pelanggan pada perusahaan, Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang, Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas, hubungan yang baik dengan pemasok, (Sumber: Pimpinan Bias Ponsel Mangunsarkoro).

Sedangkan dari sisi Ancaman(*Threat*) yang dialami yaitu Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal, Persaingan harga yang kompetitif, Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet, dan ancaman dari pendatang baru. Selain melihat peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, maka harus dipahami pula sisi kekuatan (*strength*) yaitu Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal, Kualitas produk terjamin, tempat yang strategis, produk sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia, produk bervariasi. Adapun sisi Kelemahan (*weakness*) pada aspek internal perusahaan yaitu, tenaga sales yang kurang optimal, Promosi yang dilakukan belum maksimal, tidak melakukan riset pasar secara periodic, adanya tekanan yang ketat kepada karyawan dalam pencapaian target, budaya korporasi yang tidak fleksibel. (sumber, Pimpinan Bias Ponsel).

Dengan mengenali sisi peluang dan ancaman pada eksternal dan memahami sisi kekuatan serta kelemahan pada internal, sebagaimana yang telah di uraikan diatas diharapkan, Bias Ponsel Mangunsarkoro memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga mampu bersaing, sebagaimana yang dikatakan oleh (Rangkuti, 2017) didalam bukunya analisis SWOT, bahwa perusahaan akan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Handphone Oppo Pada Bias Ponsel Mangunsarkoro Dikota Padang”**.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah : (1) Variabel Independen X = Strategi Pemasaran, (2) Variabel Dependen Y = Meningkatkan Penjualan. Arikunto (2017) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif yang didasarkan pada karakteristik tertentu mengenai objek secara lengkap dan jelas. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Bias ponsel Mangunsarkoro Kota Padang sebanyak 15 orang, serta jumlah konsumen sebanyak 312 orang. Maka sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu 76 orang sampel yang mewakili konsumen serta 15 orang karyawan Bias ponsel Mangunsarkoro.

1. Hasil dan PembahasanPeneliti

Menyebarkan 76 konsioner dan mewakili konsumen serta 15 orang karyawan Bias ponsel Mangunsarkoro dengan cara memberikan angket kepada konsumen dan karyawan Bias ponsel Mangunsarkoro. Sebelum pengisian angket dilakukan, peneliti terlebih dahulu memberitahukan petunjuk pengisian dengan singkat dan jelas.

Tabel 3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Konsumen	L	P	Jumlah
	29	47	76
Karyawan	7	8	15
Total	36	55	91

Sumber : Data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel 3.1 di atas terlihat responden yang ada dalam penelitian ini, didominasi oleh Pelanggan berjenis kelamin perempuan. Tercatat responden perempuan menggunakan Hanphone Oppo di Bias Ponsel Mangunsarkoro sebanyak 47 orang dan jumlah karyawan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang.

Tabel 3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
Konsumen	17-24 Tahun	25-30 Tahun	>30 Tahun	Jumlah
	18	28	30	76
Karyawan	2	13	0	15
Total	20	41	30	91

Sumber :Data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel 3.2 di atas diketahui bahwa dari 91 responden yang ada dalam penelitian dapat dijelaskan bahwa usia konsumen yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu 25-30 tahun dan >30 Tahun yaitu sebanyak 58 orang. Fakta tersebut dapat diterima karena pelanggan Hanphone Oppo di Bias Ponsel Mangunsakoro sebagian besar tergolong sudah dewasa dan memiliki pekerjaan tetap. Selain itu karyawan yang bekerja di Hanphone Oppo di Bias Ponsel Mangunsakoro didominasi yang berusia 25- 30 Tahun yaitu sebanyak 13 orang.

Uji Validitas

- r-tabel 0,05 (df) = r-tabel 0,05 (n-2)
- = r-tabel 0,05 (76-2)
- = r-tabel 0,05 (74)
- = 0.206(lihat lampiran tabel-r)

Uji Validitas Variabel Kekuatan (Streght)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan (Strength)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1.	.349	0.206	Valid
2.	.533	0.206	Valid
3.	.534	0.206	Valid
4.	.649	0.206	Valid
5.	.681	0.206	Valid
6.	.669	0.206	Valid
7.	.636	0.206	Valid

Sumber :Data Olahan SPSS V. 25, 2022.

Berdasarkan tabel 3.3 di atas seluruh pertanyaan variabel Kekuatan (Strength) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r-tabel 0.206 yang artinya item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Variabel Kelemahan (Weakness)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kelemahan (Weakness)

Butir	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i> / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	.643	0.206	Valid
2	.762	0.206	Valid
3	.777	0.206	Valid
4	.712	0.206	Valid
5	.607	0.206	Valid
6	.556	0.206	Valid

Sumber :Data Olahan SPSS V. 25, 2022.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas seluruh pertanyaan variabel Kelemahan (Weakness) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r tabel 0.206(lihat lampiran tabel-r) maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Variabel Peluang (Opportunity)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Peluang (Opportunity)

Butir	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i> / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	.804	0.206	Valid
2.	.917	0.206	Valid
3.	.865	0.206	Valid
4.	.734	0.206	Valid
5.	.709	0.206	Valid
6.	.679	0.206	Valid

Sumber :Data Olahan SPSS V. 25, 2022.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas seluruh pernyataan pada variabel Peluang (Opportunity) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r-tabel 0.206(lihat lampiran tabel-r) maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Variabel Threat (Ancaman)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Threat (Ancaman)

Butir	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i> / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	.773	0.206	Valid
2.	.775	0.206	Valid
3.	.812	0.206	Valid
4.	.521	0.206	Valid
5.	.754	0.206	Valid

Sumber :Data Olahan SPSS V. 25, 2022.

Berdasarkan tabel 3.6 di atas seluruh pernyataan pada variabel Brand Image dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada di atas nilai r-tabel

0.206(lihat lampiran tabel-r) maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
Kekuatan (Strength)	9	0.643	Realiabel
Kelemahan (Weakness)	7	0.768	Realiabel
Peluang (Opportunity)	6	0.870	Realiabel
Ancaman (Threat)	5	0.823	Realiabel

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 25.

Dari penyajian tabel 3.7 di atas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 3.8 Matrik SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur yang ditawarkan berkembang dan berinovasi salah satunya peluncuran kamera berputar pertama. 2. Teknologi yang diciptakan mengikuti perkembangan zaman. 3. Aliansi dengan mitra internasional terkemuka memastikan bahwa Oppo memiliki hardware terbaru dan terbaik yang tersedia. 4. Brand elektronik khususnya smartphone yang berkualitas dan bersaing di pasar Internasional 5. Mengangkat Brand ambassador yang merepresentasikan OPPO smartphone 6. Desain produk-produk Oppo sangat baik dan diunggulkan 7. Oppo smatphone mudah dalam pengoperasian 8. Pelatihan karyawan diadakan secara rutin 9. Perusahaan selalu memberi kemudahan dan merhandise kepada para konsumen.
	Kelemahan (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Smartphone Oppo masih tergolong produk dini. 2. Masih ada beberapa pandangan negatif dari masyarakat tentang smartphone dari Cina 3. Harganya relatif tinggi dibandingkan dengan produk smartphone Cina lainnya 4. Harga pasca jual yang dinilai terlalu rendah 5. Komunikasi antar karyawan yang mengalami slowrespons 6. Melalui wawancara hanya 68% orang yang tertarik membeli OPPO smartphone Harga suku cadang dinilai terlalu mahal.
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap smartphone. 2. Masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan zaman 3. Munculnya trend selfie di Indonesia 4. Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi 5. Tingkat gengsi masyarakat untuk memiliki produk elektronik yang baru dan kecanggih semakin meningkat 7. Kenaikan pengguna smartphone di Indonesia mencapai 18 persen.
	Ancaman (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 41. Munculnya produk-produk baru yang lebih inovatif dari perusahaan lain 42. Adanya produk-produk dari perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah 43. Kekuatan merek lain yang lebih dahulu menguasai pasar di Indonesia maupun internasional. 44. Pangsa pasar khususnya untuk smartphone yang semakin kompetitif. 6. OPPO smartphone belum melakukan pengembangan produk di bidang aksesoris dan perangkat keras lainnya yang berhubungan dengan smartphone.

Berdasarkan analisis SWOT, maka didapatkan 4 jenis strategi yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T dan Strategi W-T. Berikut strategi yang dihasilkan dari masing-masing kuadran.

1. Strategi S-O (Strength - Opportunity)

Strategi S-O merupakan strategi yang dapat dari memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal perusahaan (David, 2011). Dari kekuatan dan peluang perusahaan ini didapatkan 2 strategi yaitu, memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi dan komunikasi bahwa produk oppo smatphone memiliki kualitas yang baik serta tidak kalah dibandingkan dengan produk dari luar china dan dapat melalui kegiatan promosi melalui web, media sosial, papan billboard dan sebagainya serta bekerja sama dengan pemerintah atau instansi-instansi Lalu perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah, instansi atau komunitas untuk bergabung atau menjadi sponsor acara-acara yang berkaitan dengan fotografi menggunakan smartphone.

Strategi pertama yang dilakukan berupa peningkatan promosi produk oppo smartphone dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi, dimana perusahaan bisa melakukan promosi dengan menayangkan iklan pada media-media sosial seperti youtube, facebook, instagram yang merupakan aplikasi dengan banyak pengguna sehingga akan semakin masyarakat yang melihat iklan produk oppo smartphone. Selain media sosial, promosi juga bisa dilakukan dengan memasang papan billboard berupa slogan oppo yang kini sedang mengunggulkan camera phone. Papan billboard bisa diletakkan di tempat yang dekat dengan lampu lalu lintas sehingga ada kemungkinan iklan tersebut dibaca oleh masyarakat yang sedang berhenti di lampu lalu lintas dan diharapkan iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih smartphone.

Lalu strategi yang kedua adalah bekerja sama dengan pemerintah, instansi ataupun komunitas dalam acara-acara fotografi seperti perusahaan dapat bekerja sama dengan komunitas pencinta smartphone dengan memberikan sponsor untuk acara-acara yang biasa dilakukan oleh komunitas tersebut seperti acara perlombaan sebuah aplikasi permainan maupun acara yang berkaitan dengan penggunaan kamera dalam pengambilan gambar menggunakan smartphone. Dimana acara-acara tersebut biasanya dihadiri oleh masyarakat yang memiliki kemampuan dan minat terhadap hal yang berkaitan dengan fotografi sesuai dengan oppo smartphone yang tentunya berkecimbung dibidang fotografi.

Sehingga diharapkan semakin banyak masyarakat yang beralih untuk menggunakan oppo smartphone sebagai alat komunikasi yang dapat diunggulkan.

2. Strategi W-O (Weakness - Opportunity)

Strategi W-O ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal yang dimiliki perusahaan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut (David, 2011). Dari kelemahan dan peluang yang ada ini didapatkan 3 strategi yaitu, Meningkatkan upaya promosi dengan cara bekerjasama dengan tempat penjualan handphone yang tentunya semakin banyak ketertarikan pelanggan dengan produk oppo smartphone, lalu Meningkatkan kinerja karyawan merchandiser atau melakukan kegiatan pelatihan untuk merchandiser agar dapat meningkatkan motivasi kerja, dan yang terakhir Memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi untuk lebih memantau persediaan

produk oppo smartphone di toko-toko bisa dengan membuat sistem informasi yang memudahkan komunikasi perusahaan dengan pemilik toko.

Strategi meningkatkan upaya promosi dengan cara bekerja sama dengan tempat-tempat penjualan handphone ini merupakan salah satu cara memanfaatkan peluang dimana keadaan masyarakat kini semakin konsumtif. Semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mencoba gadget baru sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk bekerja sama dengan cara memasok oppo smartphone ke tempat-tempat penjualan ponsel tersebut.

Untuk menarik para pemilik tempat penjualan handphone untuk bersedia bekerjasama perusahaan pun bisa memberikan penawaran dengan menyediakan etalase khusus untuk produk oppo smartphone sehingga pemilik tempat penjualan ponsel tidak perlu repot. Dengan demikian semakin banyak masyarakat yang membeli dan mengenal dengan baik oppo smartphone.

Strategi selanjutnya yaitu melakukan kegiatan untuk meningkatkan kinerja dealer. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan pelatihan-pelatihan bagi dealer untuk memantau display produk oppo smartphone di toko-toko atau dengan memberikan bonus lebih seperti paket liburan bagi merchandiser yang selalu memantau display produk dengan baik selama 1 tahun berturut-turut sehingga hal tersebut dapat meningkatkan motivasi kerja merchandiser. Karena kinerja mereka sangat berdampak pada pengiriman produk sehingga berpengaruh pada ketersediaan produk oppo smartphone di pasar dimana hal ini juga berkaitan dengan sales yang berada dilapangan untuk terus melakukan promosi dan edukasi terhadap pelanggan keunggulan oppo smartphone itu sendiri.

Strategi terakhir yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi untuk lebih memantau persediaan produk oppo smartphone di toko penjualan yang bisa dilakukan dengan membuat sistem informasi yang memudahkan komunikasi perusahaan dengan pemilik toko sehingga memudahkan merchandiser untuk memantau produk oppo smartphone sesuai dengan input yang diberikan oleh masing-masing toko. Hal tersebut dapat mengurangi keterlambatan pengiriman produk sehingga diharapkan tidak ada lagi kekosongan produk dalam hal ini bisa jadi tipe atau warna kosong pada produk oppo smartphone pada toko-toko penjualan handphone.

3. Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi S-T sendiri merupakan strategi dimana menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (David, 2011). Dimana terdapat 2 strategi yaitu, mendisplay lebih banyak produk oppo smartphone pada titik-titik tertentu di toko penjualan produk oppo smartphone dimana semakin terlihat dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk smartphone dan strategi selanjutnya yaitu menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran menarik.

Strategi selanjutnya adalah dengan mendisplay lebih banyak produk oppo smartphone agar produk oppo semakin dilihat yaitu dengan meletakkan produk oppo di titik-titik tertentu pada bagian toko dengan menggunakan etalase khusus milik oppo yang didesain dengan menarik maka produk oppo smartphone akan semakin terlihat kemudian konsumen akan melihat harga dan juga bukti kualitas produk oppo smartphone yang juga dibuktikan dengan diletakkannya damin atau tiruan persis terhadap handphone tersebut sehingga diharapkan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan strategi selanjutnya adalah untuk menjaga

dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan bisa memberikan penawaran-penawaran menarik. Penawaran-penawaran tersebut dapat berupa pemberian merchandise

khusus pada didalam kemasan dapat berupa hadiah atau bisa berupa pemberian potongan harga sehingga konsumen penasaran dan membeli produk oppo smartphone. Strategi tersebut dapat dijalankan untuk 3 bulan sekali sehingga diharapkan semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk oppo smartphone. Strategi terakhir adalah menggandeng brand ambassador yang mengetahui tentang fotografi atau telah lama ada dibidang tersebut, sehingga secara detail brand ambassador dapat menjelaskan kelebihan oppo smarphone yang berkaitan dengan tagline “camera phone”.

4. Strategi W-T (Weakness - Threat)

Strategi W-T merupakan strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal (David, 2011). Dari kelemahan yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang ada didapatkan 3 strategi yaitu, mengurangi tingkat perputaran karyawan agar karyawan dapat lebih memahami pekerjaannya secara mendalam sehingga dapat berkontribusi dengan baik bagi diperusahaan.

Strategi yang pertama adalah untuk mengurangi tingkat turnover karyawan yang tinggi yaitu bisa dengan melakukan pengurangan tingkat perputaran karyawan. Yaitu dengan mengurangi tingkat rotasi karyawan. Hal tersebut dapat dilakukan agar karyawan lebih memahami pekerjaannya secara mendalam sehingga mereka dapat berkontribusi dengan baik bagi perusahaan seperti memberi ide-ide strategi baru untuk menghindari ancaman strategi promosi pesaing yang didapat dari buah pikiran karyawan-karyawan mereka.

Strategi selanjutnya yaitu membuat produk oppo smartphone dalam tipe yang berbeda. Karena tidak sedikit masyarakat yang mengikuti gaya hidup dan terus menggunakan smartphone keluaran terbaru. Dan juga untuk menghadapi banyaknya smartphone baru bermunculan di Indonesia. Dengan konsisten membuat hero dengan keunggulan terbaru maka masyarakat selalu percaya dengan oppo smartphone yang mengeluarkan produk terbaru hingga tidak ketinggalan jaman. Serta membuat aksesoris pelengkap oppo smartphone guna menunjang kebutuhan masyarakat terkait aksesoris seperti smartwatch yang nantinya dihubungkan dengan smartphone.

Kemudian, strategi selanjutnya untuk dapat bersaing dengan strategi-strategi promosi kompetitor yang menarik konsumen dengan variasi desain nya, maka perusahaan juga dapat melakukan variasi desain yang dapat berupa design unik yang berbeda sesuai dengan selera konsumen pada saat tertentu untuk label yang tertera pada kemasan sehingga oppo smartphone tidak selalu monoton dan dapat menarik perhatian konsumen.

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah melalui tahap pengumpulan data diperoleh faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Berdasarkan pada faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 3,78 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*Weaknesses*) mempunyai nilai skor sebesar 1,44. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Oppo Pada Bias Ponsel Mangunsarkoro mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan pada faktor-faktor Peluang (Opportunity) mempunyai nilai skor sebesar 2,08 sedangkan faktor-faktor ancaman mempunyai nilai skor sebesar 1,43. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Oppo Pada Bias Ponsel Mangunsarkoro mempunyai peluang yang lebih tinggi dibandingkan faktor ancaman yang akan timbul pada perusahaan tersebut.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut :

- Strength* (Kekuatan) : 3.78
- Weakness* (Kelemahan) : 1.44
- Oppurtunity* (Peluang) : 2.08
- Treath* (Ancaman) : 1.43

Strategi yang harus diambil dari hasil analisis SWOT

Tabel 4.9 Matrik SWOT

EFAS \ IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITY (O)	Stretegi SO S-O $3,78-2,08=(1,7)$	Strategi WO S-O $1,44-2,08=(-0,64)$
TREATHS (T)	Strategi ST S-T $3,78-1,43=(2,35)$	Strategi WT W-T $1,44-1,43=(0,01)$

Data hasil matrik SWOT

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis SWOT dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Strengths-Treath* dapat digunakan untuk mengatasi ancaman dan persaingan di era modern saat ini. Sesuai yang disampaikan oleh (Assauri, 2018) Strategi kekuatan dapat menjadi sumber potensial yang dapat dimanfaatkan menjadi strategi bagi perusahaan dan kelemahan perusahaan menjadi sebuah hal yang baik, karena dapat memotivasi perusahaan untuk senantiasa mengurangi kelemahan tersebut agar menjadi lebih baik. Begitu pula, segala macam peluang dan tantangan yang ada di luar perusahaan dicoba untuk diketahui sebagai masukan bagi perusahaan. Menurut (Pearce & Richard, 2015) strategi kekuatan dapat digunakan untuk membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

Selain itu menurut (Husein, 2016) kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat menjadi kompetensi khusus yang berakibat pada produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar. Berdasarkan hal tersebut kekuatan yang dimiliki perusahaan ini seperti fitur yang ditawarkan berkembang dan berinovasi, teknologi yang diciptakan mengikuti perkembangan zaman. Desain produk-produk Oppo sangat baik dan diunggulkan, Oppo memiliki hardware terbaru dan masih banyak keunggulan lainnya yang dapat digunakan untuk melancarkan strategi kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Bukhori, 2017) Strategi Strength Opportunity dapat digunakan untuk menambah kekuatan yang dimiliki perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada, Selain itu perusahaan dapat menggunakan seluruh kekuatan untuk menghindari ancaman yang mungkin menghalangi langkah perusahaan, dan terakhir *Weakness Threats* (WT) strategi yaitu merupakan strategi dengan menekan seluruh kelemahan yang ada sehingga dapat mencegah semua ancaman yang dapat menghalangi perusahaan. Hasil penelitian (Moreno & Lafuente 2020).

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan strategi yang digunakan adalah melakukan diversifikasi produk/pasar, dengan cara menggunakan setiap kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang dan untuk menanggulangi setiap ancaman-ancaman yang ada. (Mpohamad & Niode,2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meminimalisir ancaman selain itu strategi ini dapat digunakan juga untuk mengurangi kelemahan.

KESIMPULAN

1. Faktor kunci internal Bias Ponsel Mangunsarkoro yang mempengaruhi penjualan produk oppo smartphome adalah menciptakan produk oppo dengan mengikuti perkembangan zaman seperti: spesifikasi produk, dan memperbanyak kegiatan pemasaran. Selanjutnya faktor kunci eksternal yang mempengaruhi penjualan produk oppo smartphome adalah belum berkembangnya produk dalam bidang aksesoris dan pengetahuan masyarakat terhadap gadget, anjuran pemerintah, pola hidup masyarakat masa kini, tingkat pertumbuhan penduduk, kemajuan teknologi dan komunikasi yang dapat mempengaruhi faktor penjualan.
2. Strategi yang dijalankan berdasarkan analisis SWOT yang telah sesuai dengan faktor Internal dan Eksternal perusahaan, Strategi ST(strength-Threat) menciptakan strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk mengatasi ancaman, dengan menciptakan produk oppo sesuai dengan perkembangan zaman untuk menghindari ancaman yang produk oppo yang belum melakukan pengembangan produk di bidang aksesoris, dan perangkat keras lainnya yang berhubungan dengan smartphome.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, (2016). *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Anisa, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di REALInc Store). Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Wahyudin, Azis Fathoni, SE,MM., Adji Seputro, SE,MM, 2020., Swot Analysis In Determining Alfamart Marketing Strategy (Alfamart Overlapping Case Study In Semarang), *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689 Vol 6, No 1

- Angelica Tamara., 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol 4 No 3.
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Buchari Alma. (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah · (2019) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung,.Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Harman, Malau (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung .Alfabeta .
- Husein, (2016). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Iha Haryani Hatta, Dian Riskarini, & Tia Ichwani., 2018. Business Development Strategy Model of SMEs Through SWOT and EFE-IFE Analysis. *Journal of Economics and Business* ISSN: 2503-4235 (p); 2503-4243 (e)
- Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. *Liberty*
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Jakarta .Erlangga.
- Lerbin R. Aritonang R.(2017).*Kepuasan Pelanggan* .Gramedia Pustaka Utama.Jakarta .
- Maulana, A. S. (2016). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* , 113-125.
- Md. Sanaul Haque Mondal, 2017., Swot Analysis And Strategies To Develop Sustainable Tourism In Bangladesh, *UTMS Journal of Economics* 8 (2): 159–167.
- Muhammad Bukhori Dalimunthe., 2017. Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, ISSN 2407-263X.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis* Vol 9 No 2.
- Nurul Shabrina, Bakkareng., 2020. Analisis swot untuk meningkatkan jumlah konsumen di lazada express padang. *Jurnal Matua*, Vol. 2 , No. 4, Desember 2020, Hal : 393-410
- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2015). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2018). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*Jilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti. Freddy (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ratih Wahyuningrum., 2018, Analisis strategi e-marketing Untuk meningkatkan minat beli online, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3 / 2018.
- Reca Elyarni, Hermanto., 2016, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP, Jurnal Metris ISSN: 1411 – 3287.
- Risma Dwi Komala, Tri Indra Wijaksana., 2019. Analisis strategi pemasaran menggunakan analisis swot studi pada eduplex Coworking space bandung. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019.
- Rusydi Fauzan, Rina Supryanita, Rahmatika Rahmatika., 2021. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota), Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol 1 No 1.
- Salfadri, 2015. Analisa Perencanaan Perparkiran Pasar Raya Padang, Jurnal erudisi Wahana Pengkajian Sosial & Politik. ISSN 2087-8370.
- Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, 2019., Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta, Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol 3 No 1.
- Sukirman. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 20 No. 1.
- Sutojo. (2015). *Good Corporate Governance*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triandini, & Atmojo. 2014. Pengembangan model E-Commerce Untuk Peningkatan Kinerja UKM Kota Denpasar. Eksplora Informatika, Vol 3 No 2
- Yunita, Y., Kumbara, V. B., & Andri Wijaya, R., 2020., Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Gojek Indonesia., Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1(6), 568-579.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Jakarta Erlangga.