



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT TRIKOMSEL OKE OUTLET SAMSUNG
EXPERIENCE STORE MALL GRAND INDONESIA JAKARTA**

Yulia Mujiaty, Khotimah Herliana, Deasy Novayanti, Nurul Fathia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBSI Jakarta, Fakultas Teknologi Informasi UBSI
Jakarta
(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

Strategy is an overall approach related to the implementation of ideas, planning, and execution of an activity within a period of time. In a good strategy there is coordination of the work team, having a theme, identifying supporting factors that are in accordance with the principles of implementing ideas rationally, being efficient in funding, and having tactics to achieve goals effectively. In addition, marketing serves to close the distance between producers and consumers. By producing goods or services, companies try to increase sales with the right ways and strategies to win as many customers as possible, each company has a different way and strategy. From the results of the marketing strategy implementation activities in increasing the volume of product sales implemented by PT Trikomsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia Jakarta is to use the marketing mix method in the form of product, price, place, and promotion. In carrying out the Promotion Strategy activities of PT Trikomsel OK, the Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia Outlet, namely, price promos, cashback promos, trade in promos, operator promos. The implementation of marketing strategy activities carried out by PT Trikomsel OK Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia in increasing product sales volume has been very good.

Keywords: *Marketing Strategy*

Abstrak

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang atau jasa, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda penggunaan cara dan metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Dari hasil kegiatan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk yang diterapkan oleh PT Trikomsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia

Jakarta adalah dengan menggunakan metode bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam melakukan kegiatan Strategi Promosi PT Trikomsel oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia yaitu, promo harga, promo cashback, promo trade in, promo operator. Adapun pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan PT Trikomsel oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan produk sudah sangat baik

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Dalam usaha bisnis harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, pelaku bisnis tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis tersebut.

Strategi merupakan proses yang memegang peran penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap pelaku bisnis mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa.

Disamping itu, Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang atau jasa, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin,

setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda penggunaan cara dan metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Menurut Assauri (2008:168) mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal (Basuki, 2017) mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan

arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.

Dalam jurnal (Nasta'in, 2017) Chandler menyatakan bahwa “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.

Dalam jurnal (Istiqomah, 2015) Muhammad Husni Mubarak menyimpulkan Perumusan strategi membutuhkan penghayatan terhadap keseluruhan sistem bisnis secara optimal. Penghayatan tersebut merupakan seni dalam melihat keseluruhan sistem untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai sistem yang ada di dalam perusahaan. Manajemen harus memandang perusahaan sebagai satu kesatuan organisasi yang senantiasa serasi dan seirama dengan lingkungannya demi tercapainya perusahaan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai “seni menjual produk”. Pemahaman ini sudah menjadi pemahaman yang sudah menjadi puncak “gunung es”, karena menjual bukanlah menjadi hal terpenting dalam pemasaran, tetapi lebih penting

untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Adapun Menurut (Muliadi, 2015) Peran pemasaran merupakan peran yang sangat penting dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Pemasaran tidak hanya berfungsi mendorong penjualan tetapi ia juga harus berusaha menciptakan citra perusahaan yang baik ditengah-tengah masyarakat khususnya produk dari perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Strategi pemasaran adalah satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran pemasaran, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen

pasar atau konsumen yang dipilih, ini merupakan kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan. Strategi

Pemasaran yang diterapkan oleh Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indoneisa sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang disediakan di Outlet Samsung Experience Store menawarkan produk-produk yang sama dengan outlet Samsung lainnya. Produk-produk Samsung *high-end* dan berkualitas tinggi yang tentu saja menawarkan *stylish best-practice*. Produk-produk yang dijual diantaranya, yaitu :

No	Nama Devices	No	Nama Devices
1	Samsung Galaxy A21S	14	Samsung Galaxy Tab S7+
2	Samsung Galaxy A51	15	Samsung Galaxy Watch3
3	Samsung Galaxy A71	16	Samsung Galaxy Watch3 Titanium
4	Samsung Galaxy Buds Live	17	Samsung Galaxy Zfold2
5	Samsung Galaxy Buds+	18	Sanmsung Galaxy A11
6	Samsung Galaxy Note20	19	Samsung Galaxy A32
7	Samsung Galaxy Note20 Ultra	20	Samsung Galaxy A52
8	Samsung Galaxy S10 Lite	21	Samsung Galaxy S21+5G
9	Samsung Galaxy S20	22	Samsung Galaxy S21 Ultra
10	Samsung Galaxy S20 FE	23	Samsung Galaxy A72
11	Samsung Galaxy S20 Ultra	24	Samsung Galaxy Buds Pro
12	Samsung Galaxy S20+	25	Samsung Galaxy S21 5G
13	Samsung Galaxy Tab S7	26	Samsung Galaxy Fit2

Sumber : Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Imndonesia

Tabel III.1 Jenis Produk Smartphone dan Aksesoris

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa produk yang dijual oleh Outlet Samsung Experience Store adalah semua produk merek Brand Samsung serta Aksesoris nya, seperti Jam tangan dan *Earphone*.

Selain itu Outlet Samsung Experience Store menjual paket perdana, kartu SIM prabayar dan voucher isi ulang dari berbagai operator ternama di Indonesia.

Beberapa keunggulan produk Samsung diantaranya sebagai berikut:

- Samsung memiliki brand image yang melekat dikalangan masyarakat,
- Samsung senantiasa melakukan inovasi-inovasi pada perkembangan produknya,
- Samsung menawarkan produk-produk yang berkualitas.
- Desain produk Samsung sangat baik dan diunggulkan,

- e. Harga produk Samsung bervariasi dan rata-rata terjangkau,
- f. Samsung merupakan *supplier high-end mobile headset*

Berikut adalah contoh jenis produk pakaian yang dijual Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia:

1. Contoh produk Smartphone Samsung Galaxy S21 Ultra



Sumber : Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia

Gambar III. 3 Smartphone Samsung Galaxy S21 Ultra

IV. HASIL PENELITIAN

Setiap hari Sales promotion atau customer service yang melaksanakan kegiatan penjualan memberikan laporan harian seperti gambar dibawah ini :

Report Schedule : 22(Report Closing)

Report Transaksi tanggal : 20 Dec 2020

1. ACC (Accessories) : 17/9.883.000
 2. AUDIO (AUDIO) : 0/0
 3. ETRIO (ETRIO) : 0/0
 4. HP (HandPhone) : 25/296.580.520

-----+
 Total Sales : 306.463.520

Report Pembayaran tanggal : 20 Dec 2020

1. CARD (CARD) : 88.080.000
 2. CASH (CASH) : 44.674.000
 3. DEBIT (DEBIT) : 119.075.000
 4. OTHERS (OTHERS) : 54.634.520

-----+
 Total Payment (Target/Sales/%)

Today Target (Target/Sales/%)

You : 99.891.000/306.463.520/305.80%

Monthly Target (Target/MTD Report /%)

You :

3.751.000.006/2.858.767.152/76.21%

Today Sales VS Last Week Sales

306.463.520 VS 220.953.810

Sumber : Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia

Gambar III. 9 Format Laporan Penjualan Harian

Laporan penjualan Harian dibagi 4 waktu, yaitu jam 12 siang, jam 3 sore dan jam 6 sore, dan terakhir penutupan toko (*Closing*). Namun bila di toko ada transaksi/penjualan *sales promotion* atau *customer service* mengambil gambar bersama pelanggan sebagai bukti transaksi yang dilakukan.

Aplikasi yang digunakan untuk laporan penjualan adalah telegram, laporan tersebut sudah di *setting* sehingga pihak outlet ataupun kasir hanya menginput data penjualan yang

dibagi menjadi 3 bagian yaitu, Sales Hand-
phone, Sales Aksesoris, dan Sales Operato

Berikut ini adalah data hasil penjualan
Bulan Agustus 2020 hingga bulan Mei 2021:

DATA PENJUALAN AGUSTUS 2020-DESEMBER 2020

NO	PRODUCT TYPE	PRODUCT BRAND	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
1	ACCESSORIES	GOBUKE	5,979,999	5,980,000	2,392,000	6,876,998	3,587,999
2	ACCESSORIES	GORILLA	400,000				
3	ACCESSORIES	ITSKINS		199,000	846,000	756,800	
4	ACCESSORIES	IBACKS				928,000	948,000
5	ACCESSORIES	JETNIKINDO	498,001	249,000		279,000	
6	ACCESSORIES	KAIZEN	11,716,000	847,000		598,000	
7	ACCESSORIES	MICROPACK	415,000		279,200		
8	ACCESSORIES	OTHER	199,000				
9	ACCESSORIES	PROTEGO	3,640,000	1,690,000	1,820,000	2,470,000	2,730,000
10	ACCESSORIES	SAMSUNG	46,663,203	40,011,000	67,763,002	736,832,299	58,006,999
11	ACCESSORIES	T-MAX	3,200,000	1,600,000		320,000	1,280,000
12	ACCESSORIES	UNOMAX	260,000		520,001	1,118,000	
13	AKSESORIS	V-GEN	1,710,000	940,000	632,000	1,333,000	285,000
14	DATA PLAN	EXCELMKINDO	52,949,987	34,849,991	45,879,996	49,650,000	67,560,009
15	DATA PLAN	INDOSAT	330,000	7,639,996	14,432,997	35,300,003	13,792,994
16	DATA PLAN	SMARTFREN	900,000				
17	DATA PLAN	TELKOMSEL	4,350,000	1,200,000	1,000,000	2,699,000	2,400,000
18	DATA PLAN	XL		880,000			
20	GIFT	SAMSUNG			2,299,000		2,696,000
21	HANDSET	SAMSUNG	1,305,650,994	2,322,572,641	3,137,013,125	3,131,137,527	4,039,741,397
22	INSURANCE	SAMSUNG	3,955,000	7,645,000	16,857,000		7,394,000
23	SGN980	SAMSUNG	294,516,295				
24	SGN985	SAMSUNG	2,407,430,713				
25	SIM CARD	TEKOMSEL	6,999	1,000	10	4,000	
26	SIM CARD	SMARTFREN	80,000		160,000		
27	SIM CARD	EXCELMKINDO			-	200	
	TOTAL		4,144,851,191	2,426,304,628	3,291,894,331	3,970,302,827	4,
	TOTAL KESELURAHAN				18,033,775,375		
	RATA-RATA PENJUALAN				3,606,755,075		

Sumber : Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan atau organisasi dengan para konsumen dengan adanya penawaran produk dari perusahaan atau organisasi kepada konsumen. Strategi yang digunakan

oleh Outlet Samsung Experience Store sudah cukup baik

2. Kualitas dan kuantitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau kualitas produk tersebut tidak baik maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

3. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, Karyawan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.
 4. Produk yang dijual oleh Outlet Samsung Experience Store, yaitu : produk hand-phone, jam tangan, dan aksesoris yang bermerek Samsung. Produk yang dijual adalah produk-produk terbaru yang kualitasnya sangat bagus
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Istiqomah, N. (2015). STUDI ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL PADA MINIMARKET JAVA MART DI DESA CANGKRING POS KEC. KARANG ANYAR KAB. DEMAK DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH. Undergraduate thesis, STAIN Kudus. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing: Persaingan Pasar Global*.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Basuki, K. (2017). Landasan Teori Strategi Pemasaran. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.)). https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=STRATEGI PEMASARAN&pg=PA120&printsec=frontcover
- Meutia, S. (2016). *Strategi Pemasaran Toko Handphone pada Toko Gita Cell di Banda Aceh*. https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?show_detail&id=28070
- Muliadi, D. (2015). *Universitas Sumatera Utara* 7. 7–37.
- Nasta'in, M. N. (2017). *Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Mi Islamiyah Pinggirsari Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung*. 11–68. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7926/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7926/5/BAB%20II.pdf)
- Nurbaiti L, A. (2014). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Universitas Sumatra Utara*, 1987, 1–7.
- Nuthqiyah. (2016). *BAB II LANDASAN*

TEORI Teori Persaingan Bsinis. 13–45.
[http://eprints.walisongo.ac.id/6513/3/BA
B II.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/6513/3/BA%20II.pdf)

Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Philip Kothler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks.

Saufi, M., & Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi*

Pemasaran. Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. 2, 227–249.
<https://repository.uinjkt.ac.id>

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV PUSTAKA ABADI.
[https://www.google.co.id/books/edition/
Manajemen_Pemasaran/Z-
fWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=B
UKU+PENGERTIAN+STRATEGI+PE
MASARAN&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/Z-fWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=B%20UKU%20PENGERTIAN%20STRATEGI%20PEMASARAN&printsec=frontcover)