



**“ANALISIS SWOT TERHADAP PENJUALAN SAMSUNG
PADA ABENG CELLULER”**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah*

**SUCI MELINDA
13 232 075**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1439 H / 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Melinda
Tempat/Tanggal Lahir: Malaysia/28 September 1995
NIM : 13 232 075
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul: **“ANALISIS SWOT TERHADAP PENJUALAN SAMSUNG PADA ABENG CELLULER”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 28 September 2017

Yang membuat pernyataan



SUCI MELINDA
NIM 13 232 075

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **SUCI MELINDA, NIM. 13 232 075** dengan judul: **“ANALISIS SWOT TERHADAP PENJUALAN SAMSUNG PADA ABENG CELLULER”**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

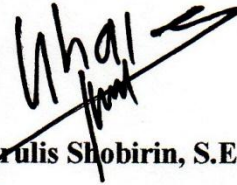
Batusangkar, 28 September 2017

Pembimbing I,



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP 19780524 200501 1 004

Pembimbing II,



Khairulis Shobirin, S.E., MM
NIP -

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar







Nasfizar Guspendri, SE., M.Si
NIP 19750823 200312 1 004

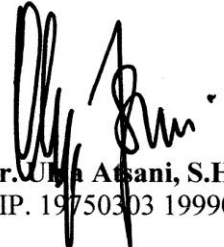
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Suci Melinda, NIM: 13 232 075, judul: "ANALISIS SWOT TERHADAP PENJUALAN SAMSUNG PADA ABENG CELLULER", telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 2 November 2017.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP . 19780524 200501 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing I		19/1-2018
2	Khairulis Shobirin, S.E.,MM NIP. -	Pembimbing II/ Penguji IV		16/1 2018
3	Gampito, SE.,M.Si NIP. 19670219 200501 1 005	Penguji I		15/1-2018
4	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 19670624 200312 1 001	Penguji II		12/1 2018

Batusangkar, 12 Januari 2018
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Batusangkar


Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

SUCI MELINDA, NIM 13 232 075, judul skripsi “**ANALISIS SWOT TERHADAP PENJUALAN SAMSUNG PADA ABENG CELLULER**” Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan Samsung pada Abeng *Celluler*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penjualan Samsung 5 tahun terakhir di Abeng *Celluler*, dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data penulisan skripsi ini adalah menggunakan dokumentasi dan wawancara terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara berupa daftar pertanyaan yang telah penulis persiapkan. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan alat analisis data berupa matriks SWOT. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 13 orang, yakni terdiri dari 2 orang karyawan dan 1 pemilik Abeng *Celluler* dan 10 orang pelanggan di Abeng *Celluler*, dan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa laporan penjualan *handphone* Samsung 5 tahun terakhir di Abeng *Celluler*.

Dari penelitian yang penulis lakukan, berdasarkan hasil matriks analisis SWOT dapat penulis simpulkan bahwa penjualan *smartphone* Samsung di Abeng *Celluler* secara keseluruhan 5 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan, untuk itu beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih dan diterapkan terhadap penjualan *smartphone* Samsung selanjutnya adalah strategi SO menjadikan produk dengan pangsa tertinggi untuk memperoleh respon pasar yang cepat, dengan *smartphone* Samsung sebagai penjualan utama. Strategi WO, mempromosikan persediaan produk *smartphone* Samsung yang dijual terbatas. Strategi ST, memberikan info produk unggulan yang dijual dan melakukan pembulatan harga kebawah serta memperhatikan hal-hal kecil pada pelanggan dengan membangun komunikasi menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti. Strategi WT, memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenal konsumen dan menambah jumlah SDM yang sesuai dengan bidangnya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Penjualan Samsung, Abeng *Celluler*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan penelitian.....	5
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	5
F. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Analisis SWOT	8
1. Analisis SWOT dan Manajemen Pengambilan Keputusan.....	13
2. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan	14
3. Faktor-Faktor Analisis SWOT	16
4. Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Factor Evaluation (IFE) matrix	18
5. Matrik SWOT.....	19
B. Penjualan.....	22
1. Budget Penjualan	23

2. Manajemen Penjualan	26
3. Konsep Penjualan.....	28
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	31
5. Tujuan Penjualan.....	32
6. Sistem Penjualan Sederhana dan Penjualan Modern	33
7. Perencanaan Penjualan.....	33
8. Perencanaan penjualan dibandingkan dengan peramalan	34
9. Proses Penjualan	35
10. Tahapan Orientasi Pada Penjualan.....	36
11. Promosi Penjualan.....	36
12. Peran Promosi Penjualan.....	37
13. Penjualan Tatap Muka.....	38
14. Pertumbuhan Penjualan.....	40
15. Jenis-Jenis Penjualan.....	40
16. Tim Penjualan	41
C. Penelitian Relevan.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Latar Dan Waktu Penelitian	45
C. Instrumen Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik penjaminan keabsahan data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Temuan Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Konter Abeng <i>Celluler</i>	50
2. Nama dan Identitas Karyawan Konter Abeng <i>Celluler</i>	51
3. Nama dan Identitas Konsumen Konter Abeng <i>Celluler</i>	51
B. Pembahasan.....	52
1. Analisis Lingkungan Internal	52

2. Analisis Lingkungan Eksternal	62
3. Analisis Strategi Pengembangan Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung Menggunakan Matrik SWOT	74
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi.....	86
C. Saran	87
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Ten Smartphone Based on Market	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Konter Abeng Celluler 5 Tahun Terakhir.....	4
Tabel 2.1 <i>Matrix External Factor Evaluation</i> (EFE)	19
Tabel 2.2 <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	19
Tabel 2.3 Matrik SWOT	20
Tabel 2.4 Perbedaan Antara Promosi Penjualan DenganPeriklanan	37
Tabel 3.1 Matrik SWOT	47
Tabel 4.1 Nama dan Identitas Karyawan Abeng <i>Celluler</i>	51
Tabel 4.2Nama dan Identitas Konsumen/pelanggan Abeng <i>Celluler</i>	52
Tabel 4.3 Kekuatan dan kelemahan <i>Penjualan Smartphone Samsung Pada AbengCelluler</i>	60
Tabel 4.4 Peluang dan Ancaman <i>Smartphone Samsung</i> pada Abeng <i>Celluler</i>	73
Tabel 4.5 Matrik Analisis SWOT	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Perencanaan Strategis Bisnis	12
Gambar 2.2 Daur Hidup Produk	15

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Tugas Tim Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Hasil Wawancara
- Lampiran 6 : Foto-Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang hidup di zaman modern saat ini, dapat sama-sama kita lihat perkembangan teknologi dari masa ke masa, setiap dekade terjadi perkembangan yang signifikan, mulai dari era akuntansi pada tahun 1950 beralih ke era operasional pada tahun 1960, kemudian ke era informasi mulai tahun 1970 menuju ke era jaringan pada tahun 1980 sampai ke era jaringan global tahun 1990. Dari tahun ke tahun atau dari masa ke masa kita bisa melihat dengan nyata bahwa teknologi informasi telah banyak sekali mengalami kemajuan dan perkembangannya bahkan kejayaannya. (Hariningsih, 2005, hal. 1-2)

Smartphone adalah sebuah alat komunikasi yang memiliki berbagai keunggulan dari *handphone* atau telepon biasa yang di dalamnya terdapat berbagai software yang tidak jauh berbeda dengan komputer. Sehingga fungsinya sendiri mampu menggantikan komputer.

Salah satu jenis *Smartphone* dilihat dari banyak tingkatan peminatnya 5 tahun kebelakang, maka penulis mengambil sampel dari sebuah produk yang di hasilkan oleh perusahaan asal Negeri Gingseng Korea yakni perusahaan Samsung, produk yang di hasilkan oleh perusahaan ini salah satunya adalah alat komunikasi berupa *handphone* Samsung, *handphone* Samsung merupakan salah satu jenis *smartphone* yang sangat diminati. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple dan iPhone, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Dapat dilihat data pada tabel 1.1 *Top Ten Smartphone on Market Share*.

Tabel 1.1: *Top Ten Smartphone Based on Market Share*

Ranking	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share
1	Samsung	32%	Samsung	28,0%	Samsung	26,6%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16,4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo + Motorola	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	LG	6,0%	Huawei	6,6%
5	LG	4,3%	Huawei	5,9%	Xiomi	6,5%
6	Sony	4,1%	Xiomi	5,2%	LG	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,1%
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4,0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3,4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3,1%
	Others	20,9%	Others	16,7%	Others	15,8%
Shipment Total (UnicM)		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber:beritateknologi.com

Berdasarkan *Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Sharesamrtphone* Samsung pada tahun 2013 memperoleh peringkat pertama

dengan persentase market share sebesar 32,5%, tahun 2014 *smartphone* Samsung memiliki presentase market share sebesar 28,0%, dibandingkan tahun 2013 di tahun 2014 *smartphone* Samsung mengalami penurunan market share sebesar 4,5%. Pada tahun 2015 *smartphone* Samsung memperoleh market share sebesar 26,6%, tidak jauh berbeda di tahun 2015 market share *smartphone* Samsung juga mengalami penurunan sebesar 1,4%.

Tahun 2014 menjadi awal turunnya penjualan *smartphone* Samsung, Penurunan penjualan ini salah satunya disebabkan mulai bermunculannya *smartphone-smartphone* lainnya seperti Asus dan Lenovo. *Smartphone* Samsung masih memegang urutan pertama, hanya saja *smartphone* Samsung memperoleh presentase yang menurun dari tahun 2013 ke tahun 2015. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Selular ID dulu 80% penjualan *smartphone* di segmen menengah ke bawah dikuasai Samsung. Saat ini komposisinya berubah, sekarang ini Samsung kurang lebih hanya menguasai 50% segmen menengah kebawah, sementara 30%-35% direbut oleh *smartphone* merek lain.

Abeng *Celluler* merupakan salah satu counter *Handphone* yang giat dalam melakukan penjualan terhadap *smartphone-smartphone* yang di distribusikan di konternya yang beralamat di Jalan Adinegoro Tabing, Bungo Pasang, Koto Tangah, Padang Sumatera Barat. Counter Abeng memiliki penyajian penjualan yang berbeda dari pada Counter-Counter *handphone* kebanyakan, yakni bentuk penyajian penjualan yang biasanya dilakukan adalah dengan melakukan promosi tiap kali memperoleh produk baru, selalu menghadirkan kesan memiliki produk *smartphone* yang lengkap, melakukan kenaikan terhadap margin penjualan, serta mengandalkan produk *cash cow*. Salah satu produk *cash cow* andalan dari Abeng *Celluler* adalah produk *smartphone* dari brand Samsung. Tidak hanya itu Abeng *Celluler* juga menyediakan layanan service bagi produk *smartphone* Samsung yang mengalami kerusakan atau sekedar service biasa yang biasanya di kerjakan oleh teknisi *handphone* di Abeng *Celluler*. Dengan pangsa pasarnya yang tinggi hal ini menjadi point unggulan bagi penjualan di Abeng *Celluler*

Tabel 1.2: Data Penjualan Samsung pada *counter* Abeng *Celluler*
Tahun 2012 – Tahun 2016

Tahun	Unit per Tahun
2012	744unit
2013	1116 unit
2014	1604 unit
2015	1860 unit
2016	2604 unit

Sumber: Konter Abeng Celluler

Dilihat dari data penjualan *smartphone* Samsung secara lima tahun terakhir terdapat peningkatan penjualan tiap tahunnya, hal ini di buktikan dengan tingginya peningkatan terhadap keinginan konsumen untuk memiliki *smartphone* Samsung tercatat pada tahun 2012 *smartphone* Samsung terjual sebanyak 744 unit, kemudian meningkat sebanyak 372 unit yaitu sebanyak 1116 unit, pada tahun 2014 kembali terjadi peningkatan penjualan sebesar 488 unit dengan perolehan total unit penjualan sebesar 1604 unit, tidak berbeda di tahun 2015 konter Abeng memperoleh penjualan *smartphone* Samsung sebesar 1860 unit, mengalami peningkatan sebesar 256 unit peningkatan unit yang terjual di tahun ini terbilang relatif sedikit dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2016 *smartphone* Samsung mendapatkan penjualan sebesar 2604 unit angka yang terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun penjualan sebelumnya dengan besar peningkatan presentase penjualan sebesar 744 unit.

Sementara itu dari data yang diperoleh penulis Top Ten Smartphone Based on Market Share menerangkan jika *smartphone* Samsung masih memperoleh ranking 1 dari segi market share, hal yang menarik untuk di teliti adalah meskipun dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih menguasai market share yang pertama dalam dunia *Smartphone*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Analisis SWOT terhadap Penjualan Samsung pada Abeng Celluler*”.

B. Fokus Penelitian

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dari masalah penelitian ini penulis fokuskan pada “ Penjualan Samsung pada Abeng Celluler dalam 5 tahun terakhir dengan menggunakan metode analisis SWOT”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah: Bagaimana penjualan Samsung pada Abeng Celluler dalam 5 tahun terakhir dengan menggunakan metode analisis SWOT.

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penjualan Samsung pada Abeng Celluler 5 tahun terakhir, dengan menggunakan metode analisis SWOT.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen dalam segi pemasaran sebuah produk.

b. Manfaat praktis

1) Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran pada pihak yang terkait, dalam upaya melihat kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) khususnya pada smartphone Samsung.

- 2) Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait aktivitas pemasaran smartphone Samsung.
- 3) Sebagai dasar acuan untuk melaksanakan penelitian sejenis secara mendalam.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul yang penulis angkat dalam penelitian ini, maka dapat penulis jelaskan hal-hal sebagai berikut:

Penjualan yang peneliti maksud adalah sebuah kegiatan yang mana dilakukan oleh si penjual dengan menukarkan produknya ke pada konsumen atau pembeli guna memenuhi permintaan atau kebutuhan si pembeli dengan melakukan pertukaran dengan pembeli membayarnya, yang bertujuan agar sama-sama saling menguntungkan.

Analisis SWOT, merupakan sebuah analisis yang banyak di pakai oleh perusahaan dalam mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang serta tantangan yang ada di perusahaan, yang nantinya dari analisis ini dapat di ambil atau ditentukan keputusan apa yang dapat di ambil jika perusahaan berada di situasi terancam atau mengalami hambatan-hambatan dari luar maupun internal perusahaan.

Kekuatan yang penulis maksud adalah kelebihan yang dimiliki oleh Abeng Celluler dalam melakukan penjualan *smartphone* Samsung yang berbeda dari counter-counter yang lain.

Kelemahan yang penulis maksud adalah kekurangan yang dimiliki oleh Abeng Celluler dalam penyusunan suatu rancangan penjualan yang nantinya akan dipasarkan.

Kesempatan atau peluang yang penulis maksudkan adalah Abeng Celluler mampu dalam membaca situasi dan kondisi yang ada di pasaran, serta mampumemanfaatkan perkembangan-perkembangan yang terjadi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Ancaman yang penulis maksud adalah timbulnya berbagai kendala yang salah satunya menjadi penghambat bagi kelancaran segala aktifitas dari Abeng Celluler, serta apa tindakan atau langkah yang sepatutnya diambil oleh Abeng Celluler guna untuk mengatasi ancaman yang datang tadi baik dari internal maupun dari eksternal.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Siagian, 2000, hal.172)

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional yang mengintegrasikan perspektif internal dengan eksternal.(Assauri, 2013, hal.71)

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat faktor yang lazim digunakan oleh sebuah institusi atau perusahaan, antara lain “*Strenghts*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang), “*Threats*” (ancaman). Kekuatan dapat menjadi sumber potensial yang dapat dimanfaatkan menjadi keunggulan 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.(Amalia, 2009, hal.214-342)

Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportinities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Pendekatan internal dari suatu organisasi (*Looking in*), dengan kesempatan kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*Looking out*). Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat disolasi melalui

strategi-startegi kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian masalah-masalah tersebut. (Tunggal, 1994, hal.70)

Analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. (Fahmi, 2011, hal. 265). Analisis ini dapat juga dilakukan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan. (Suharyadi dkk, 2008, hal.191).

Ada hal yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para *top management* perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. Terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya di masa depan. Ini sebagaimana dikatakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coutler bahwa, “sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karir, dan peluang-peluang karir anda sendiri”.

Melakukan analisis SWOT artinya anda diajarkan untuk masuk dalam analisis diri secara komprehensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang dimiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis. Ini sebagaimana ditegaskan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter bahwa, “Dengan meluangkan waktu untuk mengidentifikasi apa yang penting secara pribadi, anda dapat menyusun sebuah rencana strategis dan menjamin bahwa rencana itu dilaksanakan secara efektif hingga anda puas”. Persoalan di banyak orang adalah keinginan yang kurang dalam meluangkan waktu untuk keperluan tersebut, kondisi seperti ini menyebabkan

orang tersebut bekerja dan membangun karir tidak dalam tatanan konseptual yang sistematis namun alamiah (*natural*).

Melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang memiliki kelebihan dan kelemahannya. Namun setidaknya telah diperoleh gambaran yang membuat seseorang bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah apa yang bisa ia kerjakan di kemudian hari. dengan kata lain seseorang sudah memiliki kerangka (*framework*) antisipasi jika suatu saat mengalami masalah atau kendala.

Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman) secara umum, sebuah unit bisnis harus memantau *gaya lingkungan makro* yang penting (demografis-ekonomis, teknologi, politik-legal, dan sosial-budaya) dan *pelaku lingkungan mikro* (pelanggan, pesaing, distributor, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya untuk mendapatkan laba. Unit bisnis harus menyusun sistem intelejen pasar untuk memantau arah perkembangan dan pertumbuhan penting. Untuk setiap perkembangan atau pertumbuhan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menyertai.

Salah satu tujuan utama dari pemantauan lingkungan adalah mengenali peluang pasar baru. *Peluang pasar* adalah bidang kebutuhan atau minat potensial pembeli yang bisa dijalankan secara menguntungkan oleh perusahaan. Peluang bisa muncul dalam banyak bentuk dan pemasar harus terampil untuk mengenali.

Sebuah perusahaan bisa membuat proses pembelian lebih nyaman atau efisien, contohnya konsumen saat ini bisa mempergunakan internet untuk menemukan lebih banyak buku dan mencari harga termurah dengan hanya beberapa klik. Perusahaan bisa memenuhi kebutuhan informasi dan saran yang lebih banyak. Contohnya, guru.com memfasilitasi proses mencari pakar profesional dalam bidang yang beragam.

Perusahaan bisa melakukan penyesuaian produk atau layanan yang sebelumnya hanya ditawarkan dengan bentuk standar, perusahaan bisa memperkenalkan kemampuan baru, perusahaan bisa memberikan produk atau

layanan dengan lebih cepat, serta perusahaan bisa menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. Walaupun analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer strategik, terutama dalam upaya untuk mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan dalam menghadapi para pesaing dalam persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.

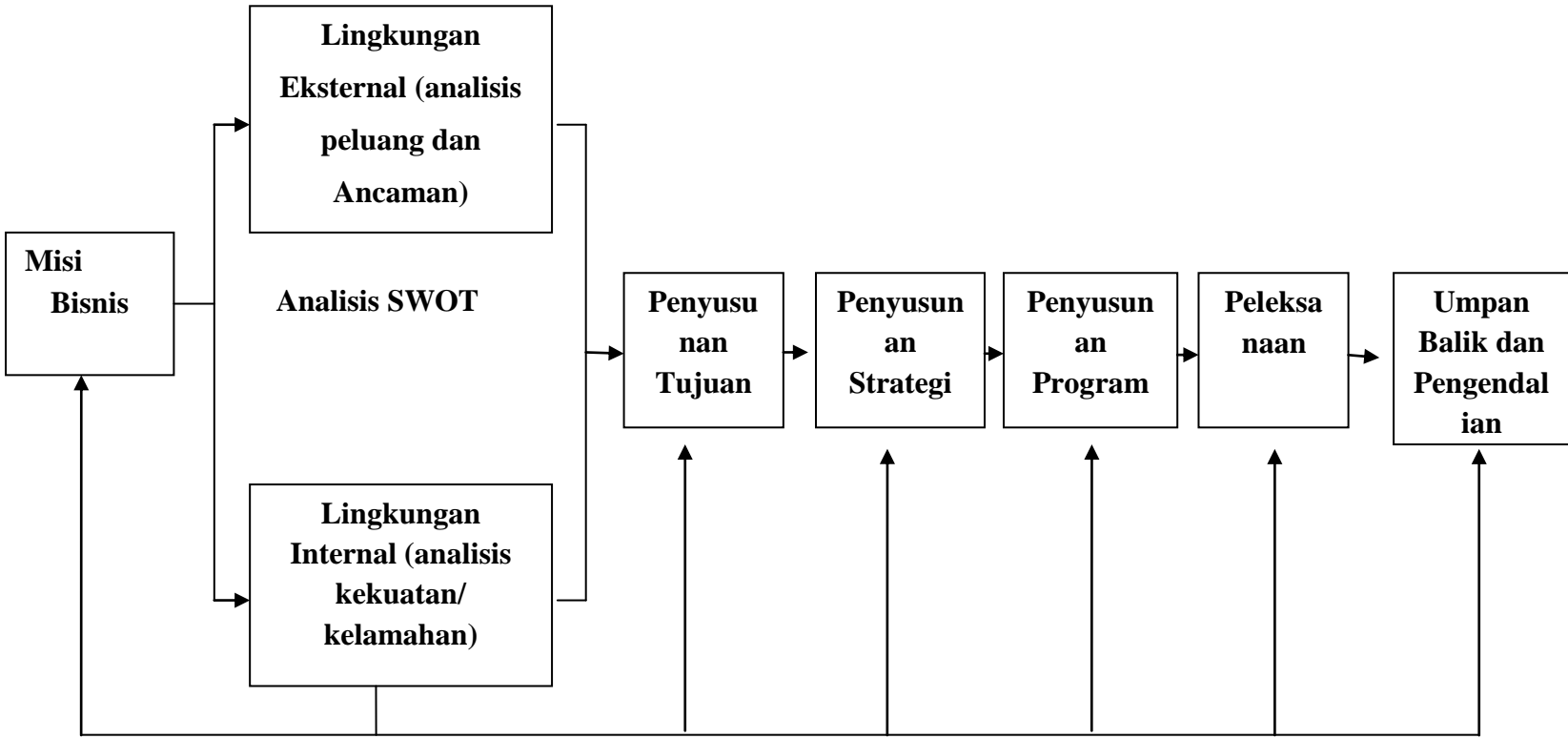
Satu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perancangan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocokkan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang, baik yang dapat ditangkap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil Analisis SWOT ini diperoleh hasil:

- a. Pengidentifikasian keunggulan sumber-sumber daya perusahaan, kapabilitas bersaing, dan kompetensi perusahaan.
- b. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.
- c. Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan.

Di samping hasil analisis tersebut, dapat pula diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT, yaitu:

- a) Penggambaran konklusi secara ringkas mengenai hasil analisis SWOT, terutama tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan.
- b) Pencocokan strategi perusahaan yang tepat atau baik, dalam upaya memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan. (Assauri, 2013,hal.72-74)

Dapat dilihat pada gambar proses perencanaan strategis di bawah ini:



Gambar 2.1: Proses Perencanaan Strategis Bisnis

Perusahaan sekarang mempergunakan *Analisis Peluang Pasar* (APP) untuk menentukan daya tarik dan keberhasilan dari setiap peluang. Lima pertanyaan yang diajukan untuk keberhasilan dari setiap peluang.

- a. Bisakah manfaat yang ada di dalam peluang itu disampaikan secara meyakinkan ke pasar sasaran yang ditetapkan?
- b. Bisakah pasar sasaran ditemukan dan dijangkau dengan saluran media dan perdagangan berbiaya efektif?
- c. Apakah perusahaan memiliki atau bisa mendapatkan akses terhadap kemampuan dan sumber daya kritis yang diperlukan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan?
- d. Bisakah perusahaan menyerahkan manfaat secara lebih baik daripada pesaing yang ada ataupun yang akan ada?
- e. Akankah tingkah pengembalian finansial memenuhi atau melampaui batas persyaratan perusahaan untuk investasi?. (Kotler, 2004, hal.113-114)

1. Analisis SWOT dan Manajemen Pengambilan Keputusan

Dalam usaha mendukung manajemen pengambilan keputusan maka analisis SWOT memiliki peran besar di dalamnya. Berbagai kalangan akademisi, birokrat hingga praktisi bisnis telah mempercayai jika analisis dengan mempergunakan perspektif SWOT telah dianggap memiliki keunggulannya.

Secara umum ada beberapa kegunaan, dari di mempergunakan analisis SWOT dalam mengambil keputusan adalah:

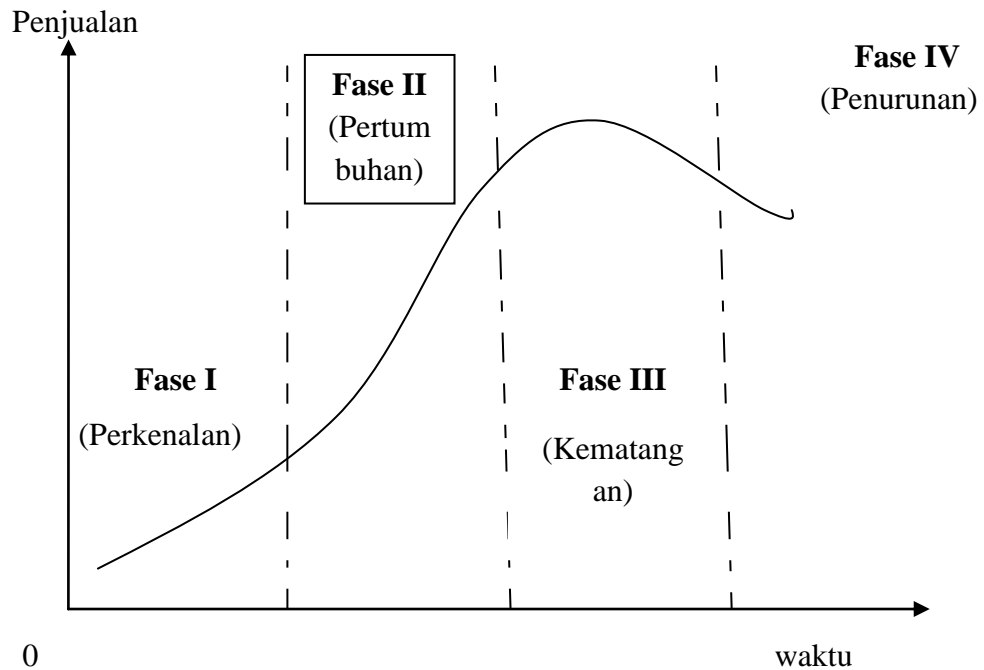
- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahaan), serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (kelemahan). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.

- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders' yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

2. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk. Untuk lebih jelasnya kita dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 : Daur Hidup Produk

Dari gambar di atas dapat kita pahami bahwa daur hidup suatu produk itu akan bersifat fluktuatif, seiring dengan perjalanan waktu yang akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah, akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah:

- a) Pada fase I adalah masa perkenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Pada fase ini konsumen mulai mengenal dan menilai kualitas serta kuantitas produk tersebut. Tahap ini disebut juga sebagai tahap apresiasi konsumen terhadap suatu produk.
- b) Pada fase II adalah masa pertumbuhan pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk ke pasaran dan mulai memiliki nilai perhatian lebih dari para publik, dan publik sebagai konsumen mulai menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen lainnya.

- c) Pada fase III adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk kesetiap benak konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai di pasaran.
- d) Pada fase IV adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini mengharuskan perusahaan melakukan berbagai antisipasi jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan pada:
 - 1) Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan.
 - 2) Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis. (Fahmi, 2011, hal.265-266)

3. Faktor-faktor Analisis SWOT

a. Faktor-faktor kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya, antara lain khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilik keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Karena memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor kelemahan

Jika orang berbicara mengenai kelemahan dalam tubuh suatu bisnis yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat

pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat peroleh keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor-faktor peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan situasi tersebut antara lain ialah:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b) Identifikasi suatu segemen pasar yang belum mendapatkan perhatian.
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undang yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

Peluang dapat didirikannya tanpa bunga dan kemungkinan untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia dapat dilihat dari berbagai pertimbangan yang membentuk peluang-peluang dibawah ini:

- 1) Peluang karena pertimbangan kepercayaan agama.
 - 2) Adanya peluang hukum untuk berkembangnya bank tanpa bunga.
 - 3) Adanya peluang ekonomi bagi keberadaan bank Islam.
- (Wirdayaningsih, 2005, hal. 167)

d. Faktor-faktor ancaman

Adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini perusahaan harus melakukan berbagai antisipasi, jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah.

Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan:

- 1) Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunkan pendapatan perusahaan.
- 2) Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis. (Fahmi, 2011. hal.265)

4. External Factor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Factor Evaluation (IFE) matrix

1) External Factor Evaluation (EFE) matrix

Dalam membuat EFE matriks ini, terlebih dahulu kita harus mengetahui dan mengelompokan lingkungan umum, lingkungan industri dan internasional. Menurut Fred David dalam bukunya *concept of strategic management* setidaknya ada lima tahapan dalam pembuatan EFE matriks, yaitu:

- a) Buat critical success factors yang diidentifikasi dalam faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang maupun ancaman.
- b) Menentukan bobot atau timbangan critical success factors, dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting, sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
- c) Kemudian untuk semua faktor yang telah diberi bobot, juga diberi peringkat mulai dari angka 1 sampai angka 4. Nilai 4 (respon sangat bagus). Nilai 3 (respon diatas rata-rata). Nilai 2 (respon rata-rata). Nilai 1 (respon dibawah rata-rata).
- d) Pada langkah ini, setiap bobot pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah tiga untuk mendapatkan nilai timbangannya.
- e) Jumlah nilai tertimbang untuk setiap variabel yang digunakan merupakan total nilai tertimbang perusahaan tersebut.

Agar lebih jelas tentang EFE matriks ini, berikut penjelasannya. (Purwanto, 2006, hal.113-114)

Tabel 2.1
Matrix External Factor Evaluation (EFE)

<i>Key Success Factor</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Nilai</i>
<i>Opportunities</i>			
1. xxxxxxxx	x,xx	x	xxx
2. xxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
<i>Threats</i>			
1. xxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
2. xxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
	100%	Nilai EFE	x,xx

Sumber : Umar (2010:79)

2) Internal Factor Evaluation (IFE)

Langkah membuat IFE matriks sama dengan EFE matriks. EFE matriks yang di data adalah faktor-faktor eksternal, sedangkan IFE matriks yang didata adalah faktor-faktor internal. (Purwanto, 2006, hal. 114)

Tabel 2.2
Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

<i>Key Success Factor</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Nilai</i>
<i>Strengths</i>			
1. xxxxxxxx	x,xx	xxx	x,xx
2. xxxxxxxx	x,xx	xxx	x,xx
3. xxxxxxxx	x,xx	xxx	x,xx
<i>Weaknesses</i>			
1. xxxxxxxx	x,xx	Xxx	x,xx
2. xxxxxxxx	x,xx	xxx	x,xx
3. xxxxxxxx	x,xx	xxx	x,xx
	100%	Nilai EFE	x,xx

Sumber : Umar (2010:80)

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

- a. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO.
- b. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- c. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d. Strategi WT merupakan taktik devensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. (David,2012, hal.327-330)

Tabel 2.3 Matriks SWOT

	Kekuatan (S) Susunlah daftar kekuatan-kekuatan Kunci internal Perusahaan.	Kelemahan (W) Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan.
Peluang (O) Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan.	Strategi (SO) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman Susunlah daftar	Strategi (ST) Hasil strategi-strategi	Strategi (WT) Hasil strategi-

ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan.	yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
---	---	---

Sumber: Husein Umar (2006:87)

Tahap proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- 2) Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
- 3) Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- 4) Tentukan kelemahan dominan perusahaan.
- 5) Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
- 6) Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
- 7) Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
- 8) Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT. (Fred R. David, hal.330)

B. Penjualan

Kotler mendefinisikan penjualan adalah sebuah proses dimana terpenuhinya antara kebutuhan si pembeli dan si penjual, melalui jalan pertukaran informasi dan kepentingan. (Mardatillah, 2015, hal.4)

Menurut Moekijat penjualan merupakan suatu aktivitas atau berupa kegiatan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk kepada si pembeli agar si pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan serta menentukan harga yang disepakati serta sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik si penjual maupun si pembeli. (Moekijat, 2000, hal.488)

(Widaningsih, 2008, hal. 73) Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang atau jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang didalam kegiatan usahanya terdapat kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau produk dan adanya kesepakatan harga antara penjualan dengan pembeli terhadap barang atau produk yang diperdagangkan. Penjualan merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai pertimbangan (fahmi, 2011, hal. 99)

Menurut para ahli penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atau barang jasa dari pihak penjual kepada pembeli. (Mulyadi, 2008, hal. 202)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. (Assauri, 2010, hal.23)

Jadi dapat penulis simpulkan penjualan adalah suatu kegiatan atau proses dimana terjadinya hubungan timbal balik antara si penjual dan si pembeli yang sama-sama saling menguntungkan. Dimana terjadi pertukaran

barang oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati oleh keduanya guna memenuhi kebutuhan.

1. Budget Penjualan

Untuk menyusun budget penjualan kita dapat menempuh berbagai macam cara. Bisa dari keadaan historis, kemampuan kapasitas produksi, kemampuan orang penjualan atau *market force*, dan lain sebagainya.

Budget yang terkait dengan budget penjualan ini adalah:

- a. Budget Produksi
- b. Budget Biaya Penjualan atau budget Pemasaran.

Dalam menyusun Budget Penjualan kita harus melihat:

- a) Tujuan perusahaan secara umum, karena penjualan merupakan penjabaran dari tujuan perusahaan.
- b) Skala Perusahaan

Sampai di mana jangkauan pasarnya, misalnya apakah Internasional, regional, lokal, besar kecilnya perusahaan.

- c) Kemampuan Kapisitas Produksi

Sejauh mana kemampuan kapasitas produksi dalam memproduksi barang yang akan dijual. Namun kendatipun kapasitas sekarang tidak mencukupi bisa saja perusahaan merencanakan penambahan kapasitas pada tahun yang bersangkutan. Dalam hal seperti ini maka harus dilihat kapan produksi harus dimulai.

- d) Kemampuan Personil

Kita harus melihat kemampuan personil bidang ini, jangan sampai kondisinya tidak memungkinkan mencapai budget yang dibuat. Bila dianggap kurang harus dibuat budget penambahan tenaga kerja penjualan.

- e) Sifat atau gaya Manajemen

Ada manajemen yang profesional, non profesional, ada yang agresif, defenisif, kreatif atau sebaliknya. Sifat dan gaya ini tentu mempengaruhi angka budget yang akan dicapai. Kemudian kita

juga dapat melihat sejauh mana sistem manajemen berjalan dalam perusahaan itu.

f) Horison Waktu

Budget penjualan yang dibuat apakah dalam jangka pendek atau jangka panjang.

g) Analisis Ekonomi.

Keadaan ekonomi di mana budget itu ditargetkan harus diperhatikan. Keadaan ekonomi yang baik tentu akan menghasilkan budget yang lebih besar dibandingkan dengan keadaan ekonomi yang depresi atau menurun.

h) Struktur Organisasi

Kita harus juga melihat sejauh mana efektivitas pemisahan wewenang dan tanggung jawab dalam bagian-bagian yang terlibat dalam bidang penjualan ini. Hal ini penting nanti dalam pelaporan prestasi dan juga untuk tujuan pengawasan. Sehingga budget harus dapat menunjukkan tanggung jawab manajer penjualan tertentu, atau daerah pemasaran tertentu.

Dalam menyusun budget penjualan kita dapat menggunakan berbagai cara. Antara lain menurut Welsch adalah:

1. Metode Penyusunan

a. *Judgement (Feeling)*

Dalam metode ini penentuan budget ditentukan berdasarkan pertimbangan penyusun budget apakah Direktur penjualan, Kepala Divisi, Manager penjualan, Kepala cabang, atau Salesmannya yang terdiri dari:

1. Komposisi Tenaga Penjual
2. Komposisi Supervisor Divisi Penjualan
3. Metode berdasarkan pendapatan eksekutif.

b. Analisis Statistik

Dalam metode ini budget penjualan ditentukan berdasarkan rumus-rumus statistik. Misalnya dengan menggunakan:

a. *Trend Analysis*

Dalam metode *trend analysis* misalnya data historis dilihat dan digambarkan atau dimasukkan ke rumus dan dari hasil ini dapat dihitung kecenderungannya pada masa yang akan datang. Kecenderungan inilah yang dipakai sebagai budget (penjualan) tahun depan.

b. Analisis Korelasi

Dalam metode ini analisis korelasi dicari hubungan suatu variabel atau faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (*independent variable*) dengan penjualan (*dependent variable*). Dari hubungan ini dapat ditarik angka untuk periode lainnya.

c. Analogi Historis

Dalam metode ini dilihat perkembangan periode yang lalu misalnya ada 5 periode tahun siklus turun. Kalau tahun yang akan datang misalnya masuk periode naik maka seharusnya budgetnya juga naik.

d. *Cross-Cut*

Dalam konsep ini dianggap bahwa tidak ada dua siklus yang berbeda, yang ada adalah suatu penyebab yang akan menghasilkan kondisi yang sama. Fakta-fakta tentang situasi disusun kemudian berdasarkan pengetahuan terhadap keadaan/fluktuasi ekonomi maka dibuat proyeksi penjualan. Di sini dicoba menentukan arah kegiatan ekonomi dan penjualan dianggap searah dengan fluktuasi ekonomi tersebut.

2. Metode Khusus

Adapun metode khusus ini adalah:

a. Analisis Industri

Pertama-tama diproyeksikan total penjualan industri tersebut kemudian dihitung pangsa pasar perusahaan. Setelah dimasukkan variabel-variabel industri dan juga variabel perusahaan seperti pertumbuhan maka diproyeksikan penjualan perusahaan.

b. Analisis Produksi

Di sini dianalisis proyeksi penjualan masing-masing produk. dari keseluruhan proyeksi inilah dibuat proyeksi penjualan perusahaan.

c. Analisis *End Use*

Dalam metode ini diperiksa secara mendetail tentang pengguna akhir dari produk tersebut misalnya dihitung berapa yang dikonsumsi pengguna akhir dari produk yang akan kita jual.

3. Metode Kombinasi

Dalam metode ini budget penjualan dihitung dengan cara mengkombinasikan metode-metode tersebut di atas dalam menyelesaikan penjualan yang akan datang. (Sofyan, 2001, Hal. 147-151)

2. Manajemen Penjualan

Shulz membedakan marketing manajemen ini dengan sales management. *Sales management is the planning, direction and control of the personal selling activities of the business.* Manajemen penjualan ini khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (*personal selling*) pada sebuah perusahaan.

Ungkapan berikut adalah seringkali kita baca: *Salesman is made not born.* Banyak orang dinyatakan akan berhasil menjual barang apabila dibina oleh sales manajer bukan karena pembawaan bakat. Kegiatan-kegiatan para penjual ini dapat diperbaiki dengan cara:

- a. Mencari orang yang tepat untuk melakukan penjualan adalah tugas manajer penjualan untuk menetapkan atau memilih orang yang akan diangkat sebagai penjual di perusahaannya. Hal ini sangat tergantung kepada pekerjaan yang harus dilakukan, keadaan produk, konsumen yang dituju dan sebagainya. Pilihan dapat dilakukan terhadap keadaan fisik, kepribadian, aspek psikologis dan unsur-unsur sikap dari penjual.
- b. Mengadakan latihan-latihan. Pada perusahaan besar latihan memerlukan waktu sekitar 18 bulan untuk penjualan baru. Dan bagi

penjual yang sudah lamapun perlu diadakan penyegaran dalam bentuk latihan lain.

- c. Menyediakan perlengkapan penjualan, seperti ada sampel barang yang akan dijual, model, atau bahan ilustrasi. Alat-alat ini akan digunakan oleh para penjual pada waktu berkunjung ke konsumen dan memperlihatkan contoh-contoh tersebut, atau membagikan contoh barang tersebut secara cuma-cuma.
- d. Menetapkan daerah-daerah penjualan, tapi tidak terlalu sempit dan jangan pula terlalu luas dilihat dari segi keterjangkauannya, segi waktu dan biaya.
- e. Menetapkan balas jasa bagi para penjual, apakah dengan sistem komisi atau bonus, atau dengan sistem gaji dengan jaminan hari tua.
- f. Memberikan supervisi bagi para penjual. Kecuali bagi para penjual yang bertugas dalam toko, maka bagi penjual yang bergerak diluar (dinas luar) maka manager penjualan, sekali-kali harus turun kelapangan mencek kegiatan yang dilakukan oleh para penjualnya, dia harus mengunjungi langsung konsumen atau toko yang menjadi sasaran produknya. Para penjual diharuskan membuat laporan kegiatan, dan laporan ini dipelajari oleh manajer penjualan, kemudian memberikan analisa dan nasehat-nasehat kepada para penjual.
- g. Memelihara moral para penjual. Masalah ini sangat sulit, karena para penjual banyak bergerak di luar, mereka mudah terpengaruh oleh aspek-aspek negatif dari lingkungan, kemungkinan penyelewengan mudah terjadi. Manajer penjualan harus berusaha membina mental, moral para penjual dengan cara selalu mengadakan pendekatan secara pribadi, hubungan secara tertulis (laporan) secara teratur tiap minggu atau tiap bulan dan mengadakan pertemuan, atau rapat-rapat khusus. Pada beberapa perusahaan di Indonesia sering diadakan ceramah-ceramah agama pada hari-hari tertentu guna memelihara moral, mental pegawai termasuk para penjualnya.

Semua kegiatan yang dilakukan dalam manajemen penjualan ini sangat erat hubungannya dengan manajemen pemasaran. Namun kegiatan manajemen pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan megawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, kebijaksanaan harga, promosi, penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari permodalan, manajemen resiko, mencari daerah penjualan, saluran distribusi dan sebagainya guna mencapai tujuan perusahaan.(Alma,2014, hal. 132-133)

3. Konsep Penjualan

Dalam dunia bisnis, berbagai kegiatan dari jenis usaha (manufaktur) yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang disepakati saat akan jual beli dilakukan. Dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba. Untuk mencapai tingkat laba yang maksimal pihak manajer penjualan harus mampu melihat dan mencermati kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, pihak manajer penjualan dapat melihat peluang yang ada dipasar.

Dari pengertian di atas bahwa manajemen penjualan tersebut diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan adalah sebagai administrator dalam kegiatan *personal selling*, sehingga tugas utama banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dan tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam

perusahaan maupun diluar perusahaan, di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen yang lain yang ada di dalam perusahaan, dan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan konsumen atau pembeli dan masyarakat lain, bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran atau politik distribusi, promosi serta pemetaan harga. Kesuksesan bisa dicapai jika seseorang itu memiliki suatu tujuan atau harapan, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan pula faktor-faktor berikut ini:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan perencanaan dan membuat produk.
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- e. Kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba, disinilah faktor-faktor diatas harus mendapat perhatian sepenuhnya oleh pihak perusahaan. bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum, sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual, dalam hal ini haruslah adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Dalam praktek kegiatan penjualan itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan.
2. Kondisi pasar yang ada.
3. Banyaknya permodalan yang digunakan.
4. Kondisi organisasi perusahaan.
5. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan. (Mohammad Kanzunnudin)

Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak berpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensiklopedi, dan lokasi pemakaman. Industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan prospek dan melakukan promosi secara konsisten dengan menekankan manfaat produk mereka. Konsep penjualan juga dipraktikkan di bidang nirlaba oleh para penggalang dana, kantor penerimaan mahasiswa di perguruan tinggi, dan partai politik.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan saat mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat daripada membuat apa yang diinginkan oleh pasar. Di dalam ekonomi industri modern, kapasitas produktif telah dibangun sampai suatu titik dimana sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli menjadi pihak dominan) dan penjual harus bersaing keras untuk mendapatkan pelanggan. Prospek dibombardir dengan iklan TV, surat kabar, surat dan telepon penjualan. Pada setiap saat, seseorang berusaha

menjual sesuatu. Sebagai hasilnya, masyarakat sering menganggap pemasaran adalah penjualan dan periklanan yang keras. (Kotler,2004,hal.23)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu.

Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan:

- a) Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
- b) Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- c) Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langgan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan penjualan atau sebaliknya, oleh karena itu manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut menurut basu swastha adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual. Beberapa masalah penting yang berkaitan dengan kondisi dan kemampuan penjual adalah:

- 1). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2). Harga produk dan jasa.
- 3). Syarat penjual, seperti pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan untuk mengangkut barang dagangan atau untuk memperbesar usaha.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lainnya seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama.

5. Tujuan penjualan

Tujuan dari penjualan yaitu menjual apa yang telah dihasilkan dan apa yang akan dijual dalam perusahaan dengan perusahaan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mencapai jumlah atau volume tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang kegiatan utamanya melakukan penjualan biasanya menyatakan jumlah penjualannya dalam bentuk unit-unit, ini merupakan bagian dari penjualan produk yang terjual di bandingkan dengan produk yang tersedia yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Mendapatkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan dari produsennya dengan pengelolaan yang baik dan mengharapkan keuntungan yang sebesar-sebesarnya, namun hal ini perlu

peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu barang atau jasa yang akan dijual tersebut.

6. Sistem Penjualan Sederhana dan Sistem Penjualan Modern

a. Sistem Penjualan Sederhana

Penjualan biasanya dilakukan secara langsung. Transaksi dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa ada perantara dalam penjualannya. Barang langsung dijual dipasar tanpa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan pasar atau tidak dan barang tersebut langsung diserahkan, dan pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati. Contoh *system* penjualan sederhana adalah pasar tradisional.

b. Sistem penjualan modern

Dalam sistem penjualan modern, penjual terlebih dahulu mengadakan analisis pasar. Penjualan tersebut biasa dilakukan lewat berbagai media seperti surat, telpon ataupun internet. Dalam sistem penjualan modern, banyak lembaga yang terlibat dan sangat berperan dalam pemasaran produk, diantaranya perwakilan perusahaan, pedagang perantara, agen perantara, dan wakil penjualan.

7. Perencanaan Penjualan

Proses perencanaan penjualan adalah bagian penting dari PPL, karena *pertama*; menyediakan dasar bagi keputusan manajemen tentang pemasaran, *kedua*; berdasarkan keputusan tersebut, merupakan pendekatan terorganisir untuk pembuatan rencana penjualan yang menyeluruh. Jika rencana penjualan tidak realistis, kebanyakan, tapi tidak semua, maka bagian-bagian lain dari rencana laba keseluruhan juga tidak realistis. Jika manajemen percaya bahwa suatu rencana penjualan yang realistis tidak dapat dibuat, terdapat hanya sedikit pembenaran bagi pembuatan PPL.

Suatu rencana penjualan yang lengkap terpadu mencakup dua rencana yang terpisah, tetapi berkaitan dengan rencana penjualan strategis dan taktis. Rencana penjualan yang menyeluruh memasukkan keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran, strategi dan kepentingan-kepentingan. Ini diwujudkan dalam keputusan perencanaan tentang volume (unit atau pekerjaan) dari barang atau jasa, harga, promosi dan usaha penjualan yang direncanakan.

Tujuan utama rencana penjualan adalah *pertama*; untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan dimasa akan datang, *kedua*; untuk memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (misalnya dalam rencana pemasaran), *ketiga*; untuk memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh, dan *keempat*; untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

8. Perencanaan Penjualan dibandingkan dengan Peramalan atau Prediksi

Perencanaan penjualan dengan peramalan sering membingungkan. Meskipun berkaitan, keduanya mempunyai perbedaantujuan yang jelas, Ramalan (*Forecast*) bukan merupakan rencana; melainkan suatu pernyataan dan/penaksiran terukur dari keadaan dimana datang tentang pokok tertentu (misalnya pendapatan penjualan) berdasarkan satu atau lebih asumsi yang jelas. Ramalan harus selalu menyatakan asumsi yang mendasarinya. Ramalan harus dipandang sebagai salah satu masukan dalam pembuatan rencana penjualan. Manajemen perusahaan mungkin menerima, memodifikasi atau menolak ramalan tersebut, sebaliknya rencana penjualan memasukkan keputusan manajemen yang berdasarkan ramalan, masukan lain, dan kebijakan manajemen tentang hal-hal yang berkaitan seperti volume penjualan, harga, usaha penjualan, produksi, dan pembiayaan.

Ramalan penjualan diubah menjadi rencana penjualan saat manajemen dapat mempertahankan pertimbangan manajemen, strategi yang direncanakan, komitmen dari sumber-sumber daya, dan komitmen manajerial terhadap tindakan agresif untuk mencapai tujuan penjualan. Sebaliknya, ramalan penjualan merupakan fungsi staf teknis. (Glen A. Welsch dkk,2000, Hal. 147-149).

9. Proses Penjualan

Tahapan-tahapan dalam proses penjualan meliputi:

a. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.s

c. Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan dan sebagainya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan

kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

10. Tahapan Orientasi Pada Penjualan

Depresi besar yang terjadi di Amerika Serikat sekitar tahun 30 an memberikan petunjuk jelas bahwa masalah yang dihadapi di dalam perekonomian bukanlah memproduksi produk dalam jumlah cukup, tetapi justru bagaimana menjual output yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan harus dijual, dan untuk itu perlu adanya upaya promosi besar-besaran. Muncullah masa “penjualan agresif” (*Hard Sell*). (Winardi, 2003, P.285-286)

11. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yaitu :

Sales promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality.

Defenisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *level of adaptation* dan *threshold level*. Tingkat adaptasi (*level of adaptation*) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering.

Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respon

terhadap suatu aktivitas tertentu. Treshold level yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus menerus.

Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih biasanya. Oleh karena itu, Wells, Burnett dan Moriarty (1998) mengatakan bahwa promosi *penjualan menawarkan Insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan*. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

12. Peran Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, san juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Tabel 2.4 : Perbedaan Antara Promosi Penjualan Dengan Periklanan

Periklanan	Promosi Penjualan
Menciptakan Citra.	Menciptakan tindakan segera.
Mendasarkan pada daya tarik emosional.	Berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa.
Menambah nilai yang tidak berwujud.	Menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan.
Memberi kontribusi yang moderat	Memberikan kontribusi yang

pada barang jasa.	besar pada profitabilitas perusahaan.
-------------------	---------------------------------------

Persamaannya ialah bahwa keduanya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini, serta keduanya berusaha untuk mengubah persepsi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, dan keduanya berusaha membuat orang melakukan sesuatu.

13. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.

Karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka.

- a) Sumber daya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran.

Walaupun biaya per kontak lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya, banyak perusahaan menggunakan penjualan tatap muka sebagai alat promosi utama. Penggunaan penjualan tatap muka selalu harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosi yang tepat. Kemampuan membujuk yang tinggi dari penjualan tatap muka, menjadikan alat promosi itu tepat ketika tujuannya adalah untuk mengambil pangsa pasar dari

pesaing yang telah ada. Akhirrya, jika tujuan perusahaan adalah untuk menjaga pangsa pasar yang telah diraih, maka informasi yang bersifat mengingatkan perlu disampaikan kepada konsumen, untuk itu yang tepat yaitu periklanan.

b) Karakteristik pasar sasaran

Karena biaya per kontak relatif lebih tinggi dari alat promosi lainnya, penjualan tatap muka paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit, rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual kepada pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar, lebih tepat jika menggunakan penjualan tatap muka.

c) Karakteristik produk

Kebanyakan bauran promosi untuk produk-produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya penjualan tatap muka, sedangkan untuk *consumer goods* tahan lama mengkombinasikan penjualan tatap muka dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa barang industri dan *consumer goods* yang tahan lama cenderung menggunakan penjualan tatap muka karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.

d) Kebijakan saluran distribusi

Kebijakan penjualan tatap muka harus memperhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk. ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (berusaha menarik konsumen dengan melakukan tindakan pembelian), berarti perusahaan membangun permintaan konsumen berdasarkan merek. Jika kebijakannya *pull strategy*, pemasar dapat menggunakan

periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya, jika perusahaan menggunakan *push strategy* (perusahaan mendorong penjualan dengan menitik beratkan pada kekuatan saluran distribusi), upaya penjualan tatap muka akan lebih efektif.

e) Kebijakan harga

Kebijakan harga perusahaan dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi. Item “*big-ticket*” (harga mahal), baik barang industri maupun barang konsumsi, secara khusus memerlukan penjualan tatap muka. Produk-produk mahal seperti itu lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan resiko yang besar dalam pembeliannya. Biasanya pembeli potensial menginginkan jenis informasi dan saran yang detail, yang hanya bisa diperoleh dari tenaga penjualan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. (Nugroho,2003, Hal. 256-259)

14. Pertumbuhan Penjualan

Penjualan memiliki pengaruh yang strategis bagi sebuah perusahaan, karena penjualan yang dilakukan harus didukung dengan harta atau aktiva dan bila penjualan ditingkatkan maka aktiva pun harus bertambah. Dengan mengetahui penjualan dari tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada. (Nugroho, 2011, Hal.32)

15. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut akuntansi, penjualan dikelompokkan menjadi dua, yaitu penjualan reguler (penjualan biasa) dan penjualan angsuran. Penjualan reguler terdiri dari penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan tunai adalah tidak ada jeda waktu yang cukup lama antara penjualan dan pembayaran. Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada

pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit. Sedangkan penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus (pembayarannya diterima melalui lebih dari dua tahap). (Samiaji, 2009, hal. 39)

Menurut Glen A. Welsch penjualan juga terbagi dua, yaitu penjualan strategi dengan penjualan taktis. Penjualan strategi merupakan suatu pendekatan praktis, sebuah perusahaan mungkin menjadwalkan penyelesaian rencana penjualan strategis jangka panjang sebagai langkah pertama ke arah proses perencanaan menyeluruh. Misalnya, sebuah perusahaan yang bekerja menurut tahun kalender mungkin menyelesaikan rencana penjualan jangka panjang. Sedangkan rencana penjualan taktis biasa digunakan untuk jangka waktu yang pendek dalam perusahaan. (Glend, Ronal, dan Hilton, 2005, hal.163)

16. Tim Penjualan

Tim penjualan adalah kesatuan personil dalam perusahaan yang mempunyai satu tujuan, yakni meningkatkan penjualan. Tim penjualan harus dapat bekerja sama dengan kelompok lain, karena bentrok antar kelompok akan mengakibatkan terjadinya penyaluran energi negatif. Selain itu, tingkat penjualan yang telah direncanakan akan kena dampaknya, sedangkan pelanggan pun akan dirugikan. Disamping itu, para pesaing mungkin juga menggunakan tim penjualan untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan dan calon pelanggan. Maka, tidak ada banyak pilihan bagi perusahaan untuk segera membentuk tim penjualan.

Untuk mempersiapkan pembentukan tim penjualan yang sinergis positif, perlu dilakukan beberapa hal berikut ini:

- a. Setiap individu dalam tim penjualan diminta untuk mendefinisikan dan mengembangkan misi dan sasaran serta tujuan-tujuan terkait.

- b. Pada tingkat kelompok diperlukan saluran komunikasi agar masing-masing anggota tim dapat saling memberikan informasi dengan akurat. Bila ini tidak dipersiapkan secara matang, maka akan terjadi kegagalan komunikasi (*miscommunication*) yang selalu merupakan sumber masalah paling besar dalam tim manapun. Para anggota tim harus menggunakan berbagai sarana yang tersedia untuk saling memberikan informasi, misalnya dengan *e-mail* untuk mengirimkan memo, surat, proposal, dan laporan.
- c. Pada tingkat organisasi, pernyataan visi dan misi akan menunjukkan keberadaan perusahaan. pernyataan visi dan misi yang dicanangkan oleh perusahaan memungkinkan setiap orang yang berada di dalam dan di luar perusahaan memungkinkan setiap orang yang berada di dalam dan di luar perusahaan mengetahui secara tepat apa yang diperjuangkan oleh perusahaan tersebut.
- d. Sasaran dan tujuan perusahaan, baik yang bersifat taktis maupun strategis, harus konsisten dengan visi dan misi perusahaan.
- e. Para anggota tim harus mengetahui apa yang dilakukan oleh rekan mereka, atau dengan istilah lain, “Bila tangan kanan mengerjakan tangan kiri pun harus tahu”. Bila tidak, mereka akan menghadapi masalah besar.

Melakukan penjualan melalui tim penjualan akan memberikan energi positif dan berdampak langsung terhadap hasil penjualan sehingga dapat menciptakan mesin penjualan dalam perusahaan. (Noor,2004, h.93-97)

C. Penelitian Relevan

Dari hasil peninjauan yang penulis lakukan, penulis menemukan jurnal yang dibuat oleh:

Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, merupakan Dosen tetap dan mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin pada tahun 2015 dengan judul “*Upaya Meningkatkan Omzet Smartphone Blackberry Dengan Menggunakan*

Analisis SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari analisis SWOT *smartphone BlackBerry* yang dipasarkan oleh PT. TAM depo Banjarmasin berada pada posisi diversifikasi yang terletak pada kuadran II. Upaya yang diterapkan adalah dimana produk diupayakan dapat bertahan dipasaran dan siap dalam menghadapi daya saing dari luar. Namun tidak tertutup kemungkinan akan menghadapi tantangan dan ancaman yang baru kedepannya, diperkirakan perusahaan akan mengalami kesulitan dan mengalami penurunan omset penjualannya. (Kindai : 2015) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman apa yang dimiliki oleh perusahaan. Yakni dengan melihat dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, setelah diketahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan untuk selanjutnya data tadi di masukkan ke dalam matriks SWOT. Pendekatan matriks SWOT ini mengupayakan dan memungkinkan PT TAM depo Banjarmasin dalam mengupayakan peningkatan omset penjualan *smartphone BlackBerry*.

Jadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian relevan adalah terletak pada tempat penelitian serta produk yang peneliti pilih, untuk tempat penelitian yaitu peneliti meneliti pada Counter Abeng Cell yang terdapat di kota Padang dengan produk *smartphone Samsung*.

Selanjutnya didalam skripsi Diyah Mumpuni (2013), dalam skripsi Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan MIE Soun Gelang Indah Cilacap. Pada penelitian ini analisis SWOT dijadikan sebagai alat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap, analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal ini terbukti dari pembuatan Mie Soun yang awalnya 78.965 kilogram menjadi 88.056 kilogram.

Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang peneliti teliti adalah peneliti adalah terletak pada tempat penelitian, kemudian peneliti

menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis penjualan terhadap produk *smartphone* Samsung.

Di dalam penelitian Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Study Mc Donald's Ring Road. Berdasarkan analisis lingkungan internal dengan matriks IFE dapat dilihat Mc Donald's Ring Road memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Kekuatan yang dimiliki Mc Donald's Ring Road adalah lokasi usaha yang strategis, adanya pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan seperti adanya kata "I'm loving it" dalam setiap pemasarannya, adanya kekuatan kerja sama dengan perusahaan lain seperti dengan Coca-cola, tempat yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak, aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak, adanya sistem *delvery order*. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah harga yang kurang kompetitif, inovasi terhadap produk yang memiliki spesifikasi tertentu, manajemen of franchises kurang memperhatikan integritas klien, periklanan hanya diutamakan pada anak-anak area parkir yang kurang luas. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE dapat dilihat Mc Donald's Ring Road memiliki posisi eksternal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik. Peluang yang dimiliki yakni perusahaan mampu memanfaatkan internet dengan melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Jadi perbedaan penelitian relevan adalah terdapat pada tujuan penelitian, yang mana pada penelitian relevan bertujuan sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran di *Mc Donald's Ring Road*, sedangkan dalam penelitian yang peneliti teliti analisis SWOT bertujuan sebagai alat untuk menganalisis penjualan dari *smartphone* merek Samsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu ; analisis data dengan cara memberikan gambaran dari data yang dilakukan. (Moleong, Lexy, 2008. hal.6)

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif adalah penelitian dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dan alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah atau dengan teori-teori yang ada, didalam penelitian ini akan mengetahui bagaimana penjualan Samsung dengan menggunakan identifikasi analisis SWOT di Counter Abeng Cellular.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada counter Abeng Celluler di kota Padang. Waktu penelitian ini dilakukan pada 21 Juni 2017 sampai 21 Agustus 2017.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sekaligus sebagai instrumen (*human instrumen*) pengumpul data. Dalam melakukan kegiatan tersebut maka peneliti dibantu dengan instrumen pendukung seperti, handphone, kamera, pena, buku catatan kecil, dan lain-lain.

D. Sumber Data

Penulis menggunakan sumber data:

- a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini 2 orang karyawan counter Abeng *Celluler*, pemilik serta 10 pelanggan Abeng *Celluler*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa laporan penjualan *handphone* Samsung 5 tahun kebelakang yang penulis dapatkan dari konter Abeng *Celluler* dan dari media masa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara. (Burhan Bungin, 2009, hal.108) Wawancara ini dilakukan dengan pemilik konter dan karyawan serta beberapa pembeli di counter Abeng *Celluler*).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Meoleong, Lexy, 2008, hal.248)

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana penjualan dari produk Samsung baik itu dari segi faktor internal maupun faktor eksternal, seperti beralihnya konsumen ke produk *smartphone* merek lain, serta mengetahui langkah apa yang akan di ambil kedepannya oleh perusahaan Samsung dalam menyikapi angka penjualannya. Maka analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat faktor yang tidak asing lagi digunakan oleh

perusahaan-perusahaan yakni “*Strenghts*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang), “*Threats*” (ancaman).

Tabel 3.1 Matriks SWOT

	Kekuatan (S) Susunlah daftar kekuatan-kekuatan Kunci internal Perusahaan.	Kelemahan (W) Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan.
Peluang (O) Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan.	Strategi (SO) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman Susunlah daftar ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan.	Strategi (ST) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Husein Umar (2006:87)

Tahap proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
2. Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
3. Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
4. Tentukan kelemahan dominan perusahaan.

5. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
6. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
7. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
8. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT. (Fred R. David, hal.330)

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dari skripsi ini penulis akan melakukan salah satunya adalah dengan menggunakan Triangulasi sumber, bertujuan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin ke atasan yang mengatasi, dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Dari ketiga sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan

kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut. (Sugiono, 2013,P. 274)

Dalam penyusunan skripsi ini untuk menjamin keabsahan data yang penulis peroleh maka penulis melakukan wawancara terhadap beberapa sumber, yakni pemilik Abeng *Celluler*, 2 orang karyawan Abeng *Celluler* dan 10 orang konsumen *smartphone* Samsung pada Abeng *Celluler*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Konter *AbengCelluler*

Abeng Celluler merupakan sebuah konter yang menjual berbagai macam merek *handphone* dan *smartphone*. Nama *Abeng Celluler* sendiri di ambil dari nama depan pemilik konter, yakni bapak *Abeng*. Awal mulanya berdiri konter *Abeng Celluler* sendiri adalah pada tahun 2013, yakni ketika bapak *Abeng Harianto* pemilik dari konter *Abeng Celluler* berniat membuka sebuah usaha yang bermula dari hobinya memperbaiki *handphone* temannya yang rusak. Selain itu usaha yang didirikannya ini juga merupakan sebuah usaha yang dijalankannya pada saat bapak *Abeng* duduk dibangku perkuliahan, yakni disalah satu Universitas Swasta di Kota Padang yang dikenal dengan Universitas Bung hatta. Setelah lulus kuliah, Bapak *Abeng* kemudian berniat mengambil beasiswa bahasa Jepang namun terbantur dalam masalah biaya, karna tidak mau membebankan kedua orang tuanya maka bapak *Abeng* mengambil keputusan untuk melebarkan usaha konternya ini. Dengan modal awal sebesar Rp.900.000, modal awal dari usaha bapak *Abeng* ini sendiri diperoleh dari hasil pinjaman dari temannya. Kemudian dengan modal yang sangat minim ini yakni Rp. 900.000, beliau mulai mengembangkan usahanya. Untuk lokasi usahanya adalah dari sewa sebuah ruko satu pintu yang beralamat di Jalan Adinegoro Tabing, Bungo Pasang, Koto Tangah, Padang Sumatera Barat.

Sekarang Konter *Abeng Celluler* telah mengalami kemajuan dan bisa dikatakan sebagai salah satu konter yang cukup dikenal oleh konsumen, ruko yang awalnya di kontrak satu pintu sekarang telah berkembang menjadi ruko dua pintu yang cukup besar, kemudian dari pemasukan yang didapat *Abeng Celluler* sendiri bapak *Abeng Harianto* telah memiliki berbagai asset, yang mulanya hanya mengelola konter

sendiri, sekarang Abeng *Celluler* telah memiliki lima orang karyawan tetap yang siap melayani berbagai permintaan dari konsumen di konter Abeng. Di konter Abeng ini berbagai produk *Handphone* dan merek *smartphone* tersedia di etalase konter, dari *handphone* merek biasa hingga *handphone* merek ternama seperti Samsung dan Iphone.

2. Nama dan Identitas Karyawan Abeng *Celluler*

Table 4.1

Nama dan identitas karyawan Abeng *Celluler*

No	Nama	Jenis kelamin		Usia
		L	P	
1	Adek		√	24 tahun
2	Asep	√		30 tahun
3	Boy	√		27 tahun
4	Ningsih		√	24 tahun
5	Ozy		√	26 tahun

Sumber: Data primer diolah (2017)

Tabel diatas merupakan daftar nama-nama karyawan dari konter Abeng *Celluler*, konter Abeng sendiri terdiri dari empat orang karyawan yang mana terdiri dari 3 orang karyawan perempuan dan dua orang karyawan laki-laki. Rata-rata dari usia karyawan konter Abeng sendiri berkisar antara 20 tahunan sampai usia 30 tahun.

3. Nama dan Identitas Konsumen/ Pelanggan Konter Abeng *Celluler*

Disini peneliti mewawancarai sebagian pembeli atau konsumen dari konter Abeng, yang merupakan pembeli dari salah satu merek *handphone* yang ternama yang dijual dikonter Abeng *Celluler*. yakni tiga orang pelanggan atau konsumen dari konter Abeng *Celluler* yang peneliti paparkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Nama dan identitas konsumen/pelanggan Abeng *Celluler*

No	Nama	Jenis kelamin		Usia	Alamat
		L	P		
1	Dicky	√		24 Tahun	Simpang Maut
2	Endang		√	20 Tahun	Air Pacah
3	Irmisah		√	36 tahun	Lubuk Buaya
4	Ronal		√	20 Tahun	Air Pacah
5	Tika		√	23 Tahun	Bungo Pasang
6	M. Iqbal	√		19 Tahun	Air Tawa
7	Nanda		√	20 Tahun	Balai Baru
8	Reza	√		25 Tahun	Simpang Kamboja
9	Sofi	√		20 Tahun	Koto Lalang
10	Sinta		√	23 Tahun	Tabing

Sumber: Data primer diolah (2017)

B. Pembahasan

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan merupakan salah satu faktor yang terdapat dari dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini juga berpengaruh terhadap kinerja dari sebuah perusahaan, di dalam lingkungan internal sebuah perusahaan ini terdapat kekuatan dan kelemahan dari

perusahaan.dengan adanya analisis internal ini maka kita akan mampu untuk mengidentifikasi apa-apa saja bentuk dari kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan serta apa bentuk dari kelemahan-kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

Setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta perusahaan juga harus mengelola beberapa proses dasar seperti melakukan pengembangan akan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pesanan. Setiap proses menciptakan nilai memerlukan kerjasama tim antar departemen. Sekalipun tiap departemen memiliki kompetensi inti tertentu, tantangannya adalah mengembangkan kemampuan kompetitif lebih unggul untuk mengelola proses kunci. Inilah yang disebutkan kompetisi berdasarkan kemampuan. Beberapa aspek yang terdapat pada faktor internal perusahaan haruslah memperhatikan tiga unsur yaitu unsur sumber daya (*input*), strategi berjalan (*procces*) dan kinerja (*outputs*). Untuk pertimbangan kelemahan dan kekuatan bagi sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan adalah dengan mengidentifikasi aspek pemasaran, sumber daya, aspek keuangan dan aspek pelayanan.

a. Aspek Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam rangka memperoleh suatu tujuan sebuah perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai. Tanpa pemasaran penjualan terhadap suatu produk tidak akan mengalami suatu peningkatan dan hanya akan bertahan pada tingkatan yang begitu saja.

Umumnya pemasaran dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan, baik dengan menciptakan, menawarkan ataupun saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas pada pihak lain.

Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 Bapak Abeng Harianto mengatakan sejak Abeng Celluler di buka pada tahun 2013 dengan ruko yang hanya satu pintu, motivasi dalam menjalankan usaha ini adalah keluarga. Disamping itu, melihat di zaman sekarang mayoritas setiap orang memerlukan komunikasi, apalagi bagi orang-orang yang sangat membutuhkan *handphone* sebagai sebuah media untuk berbisnis misalnya. Pasti mereka menginginkan *handphone* yang bagus, tidak hanya bagus tapi juga mudah untuk didapatkan. Karena itu di *counter* Abeng selalu menyediakan stok-stok produk baru yang di distribusikan ke Abeng Celluler ini, seperti menaruh banyak stok *smartphone* Samsung dengan berbagai tipe. Mempromosikan Abeng Celluler melalui radio atau dari mulut ke mulut, dan menjadikan produk-produk terkenal sebagai andalan penjualan. Misalkan produk Samsung, yang target penjualannya sebesar 70 -75 Juta unit per tahunnya, dan telah mencapai target penjualan sebesar 80%. (Pak Abeng, Wawancara Juli 2017)

Sejalan dengan Informan I, Informan II dan III mengatakan dalam pemasaran di Abeng Celluler, melakukan promosi menggunakan media radio maupun dari mulut pelanggan satu ke pelanggan yang lain, megutamakan penjualan produk *smartphone* dengan pangsa pasar yang sudah luas cakupannya, produk unggulan dari Samsung seperti Samsung S8 dan S8+ seri A yang keseluruhan ditargetkan terjual sebanyak 70-75 Juta unit dan telah tercapai target penjualan sebesar 80%. (Kak Adek, Kak Ozy, Wawancara Juli 2017)

b. Aspek Sumber Daya

Dalam melakukan kegiatan produksi hendaknya sebuah perusahaan mampu untuk menjalankan dengan baik sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi sumber daya alam maupun dari segi tenaga kerja (sumber daya manusia). Dengan memperhatikan baik

dari sumber daya alam maupun sumber daya manusia maka perusahaan telah melakukan sebuah langkah awal bagi terciptanya suatu tujuan proses produksi yang baik. Artinya jika perusahaan memiliki tenaga kerja yang berkompeten, memiliki skill, biaya atau anggaran untuk membuat produk telah terpenuhi, serta bahan untuk pembuatan produksi produk telah ada dan terjamin, maka output yang dihasilkan adalah produk yang memiliki mutu yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I, dalam menjalankan usaha pada Abeng Celluler Bapak Abeng dibantu oleh 5 orang karyawan, salah seorang merupakan bagian teknisi *handphone* yang telah mahir dalam bidangnya. Sebelum direkrut, para karyawan diberikan semacam training. Khusus untuk teknisi *handphone* diberikan pelatihan khusus, karena mengingat di Abeng Celluler teknisi *handphone* sangat diperlukan ketika terjadi keluhan oleh pelanggan atas *handphone/smartphone* mereka. (Bapak Abeng , wawancara November 2017)

Informan II mengatakan; seiring berkembangnya counter Abeng Celluler dan meningkatnya konsumen yang datang setiap hari, maka untuk memudahkan kegiatan transaksi jual beli Abeng Celluler memiliki 5 orang karyawan yang telah memenuhi standar dalam menjalankan sebuah usaha counter. (Kak Adek, Wawancara November 2017)

Informan III mengatakan; Abeng Celluler memiliki 5 orang karyawan, yang masing-masing memiliki kontribusinya sendiri. Seperti ada bagian khusus teknisi, administrasi dan transaksi.(Kak Ozy, Wawancara November 2017)

c. Aspek Keuangan

Dalam suatu perusahaan keuangan merupakan bagian terpenting guna kelangsungan kegiatan operasional bagi

perusahaan. Keuangan atau biaya yang tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan terhambatnya aktivitas atau kegiatan perusahaan baik dimasa mendatang maupun dimasa sekarang.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik counter Abeng Celluler dan 2 orang karyawan counter Abeng Celluler bahwa sumber keuangan/ modal ketika baru membuka usaha berasal dari pinjaman teman Bapak Abeng sebesar Rp. 900,000, memang terbilang modal yang minim untuk membuka sebuah usaha, dengan biaya yang dihitung kecil akibatnya produk *smartphone* Samsung yang di stok pun tidak begitu banyak, yang berdampak pada kekecewaan konsumen/pembeli yang tidak menjumpai merek/tipe handphone yang mereka cari. Kalau untuk saat ini dalam segi mengatur keuangan, kami seringkali salah perhitungan untuk pengalokasian biaya operasional dari counter. (Bapak Abeng, Kak Adek, Kak Ozy, Wawancara November, 2017)

d. Aspek Pelayanan

Pelayanan juga merupakan hal pokok dalam menjalankan sebuah bisnis, baik atau buruknya suatu pelayanan mampu mempengaruhi bagaimana tingkat penjualan suatu usaha. Pemberian pelayanan bagi konsumen/pembeli yang baik akan memberikan nilai plus pada sebuah tempat usaha, kecil atau besarnya usaha yang dijalani jika memiliki kualitas pelayanan yang sama atau bahkan lebih baik. Hal ini akan mendatangkan cost bagi tempat usaha yang sedang kita buka.

Pelayanan dari sebuah kegiatan di tempat usaha juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen/pembeli untuk menentukan pilihan mereka dalam memutuskan apakah akan berbelanja di tempat kita atau tidaknya. Pelayanan yang mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen/pembeli adalah salah satu contoh dari usaha

perusahaan dalam memberikan loyalitas yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dari Informan I mengatakan, pemilihan lokasi tempat usaha merupakan bagian dari pertimbangan ketika akan memberikan suatu pelayanan. Kemudian mengandalkan produk yang memiliki tingkat pemasaran yang tinggi atau bisa dikatakan peminat dari produk tersebut sudah banyak, seperti *smartphone* Samsung yang bisa dikatakan telah memiliki peminatnya sendiri. Abeng Celluler juga memberikan layanan *service* bagi *smartphone* Samsung yang mengalami kerusakan, dengan menyediakan seorang teknisi khusus untuk memperbaiki atau sekedar melakukan *service* biasa. Kemudian bagi pembeli yang mengalami kekurangan dana untuk membeli *smartphone*, Abeng Celluler juga memberikan kemudahan berupa pembeli bisa membeli dan membayar produk yang dijual dengan cara melakukan cicilan pembelian. (Bapak Abeng, Wawancara November, 2017)

Sejalan dengan Informan I, Informan II mengatakan; Abeng Celluler mengutamakan penjualabn produk *smartphone* dengan pangsa pasar yang cukup luas cakupannya, kemudian dalam melakukan penjualannya sendiri Abeng Celluler dibantu 5 orang karyawan dengan memberikan pelayanan yang santun dan ramah kepada setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian. Serta di Abeng Celluler kami memberikan kemudahan bagi konsumen/pembeli yang akan melakukan pembelian namun budgetnya tidak mencukupi, pelanggan/pembeli boleh melakukan cicilan terhadap *smartphone* yang dibelinya tadi dengan surat-surat berharga sebagai jaminan, contohnya KTP, SIM dan STNK. (Kak Adek, Wawancara November, 2017)

Informan III mengatakan; pada Abeng Celluler kami memanfaatkan produk yang telah banyak memiliki peminatnya, seperti *smartphone* Samsung. Memang untuk produk yang satu ini, Abeng memiliki stok yang lengkap untuk setiap tipe nya,. Di Abeng Celluler kami mengutamakan pelayanan yang ramah dan bersahabat, kami memberikan harga yang bersaing dan masuk akal. Kemudian kualitas dari produk-produk *smartphone* juga menjadi hal yang paling utama. Pelanggan/pembeli boleh membeli *smartphone* dengan sistem kredit hanya dengan syarat KTP asli + 1 dokumen pendukung seperti SIM, BPJS, STNK, NPWP atau dokumen berharga lainnya. (Kak Ozy, Wawancara November, 2017)

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan 1 orang pemilik dan 2 karyawan pada Abeng Celluler. Maka dapat peneliti simpulkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki penjualan Samsung pada Abeng Celluler adalah sebagai berikut:

a. Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dalam meningkatkan penjualan produk-produk *smartphone* pada Abeng Celluler, Abeng Celluler memanfaatkan produk dengan pangsa pasar tertinggi seperti *smartphone* Samsung yang bisa dikatakan telah menguasai pasaran di dunia teknologi komunikasi.

Dengan menjadikan Samsung sebagai brand atau produk andalan penjualan utama otomatis para pelanggan atau peminat dari *smartphone* Samsung secara tidak langsung sudah menjadi konsumen pada Abeng Celluler, yang nantinya konsumen/pembeli *smartphone* Samsung yang berbelanja pada Abeng Celluler dengan sendirinya akan memperkenalkan/ memberikan rekomendasi kepada konsumen/pembeli yang lain agar berbelanja di Abeng Celluler. Dengan begitu target penjualan akan tercapai, khususnya target penjualan *smartphone* Samsung yang ditargetkan oleh Abeng

Celluler penjualannya sebesar 70-50% Juta unit pertahunya, dan telah mencapai target penjualan sebesar 80%.

b. Sumber Daya

Berdasarkan hasil wawancara dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan Abeng Celluler, dalam menjalankan usahanya Bapak Abeng dibantu oleh 5 orang karyawan, yang masing-masing sebelum di rekrut para karyawan telah mendapatkan trening atau pelatihan terlebih dahulu seperti pelatihan khusus teknisi bagi karyawan yang bertugas di bagian teknisi *handphone*.

Pemberian pelatihan terlebih dahulu dimaksudkan agar karyawan yang bekerja tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan mereka ketika melayani konsumen atau melakukan berbagai kegiatan dalam menjalankan Abeng Celluler.

c. Aspek Keuangan

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada *counter* Abeng Celluler, aspek keuangan yang dimiliki pada mula *counter* Abeng Celluler berupa modal Rp. 900,000 yang diperoleh dari pinjaman teman Bapak Abeng, dengan modal yang terbilang kecil beliau mengembangkan usaha Abeng Celluler dengan memanfaatkan kepandaian menservice *handphone-handphone* yang mengalami kerusakan untuk menambah cost/modal usahanya. Namun saat ini ketika melakukan perhitungan biaya operasional, Abeng Celluler masih sering melakukan kesalahan dalam menganggarkan biaya pengoperasian kegiatannya.

d. Aspek Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan pada Abeng Celluler, pelayanan yang diberikan dari pihak penjual terhadap konsumen/pembeli mengutamakan pelayanan yang ramah dan bersahabat. Seperti, memberikan keringanan bagi konsumen/pembeli yang ingin berbelanja *smartphone* Samsung mereka bisa melakukan pembayaran secara tidak tunai atau kredit

namun terlebih dahulu haruslah melampirkan syarat-syarat yang telah di tentukan, seperti membawa salah satu surat pengenalan atau KTP, Kartu Keluarga atau surat berharga lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan 1 orang pemilik Abeng Celluler dan 2 orang karyawan. Dapat peneliti rincikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki penjualan Samsung pada Abeng Celluler pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Kekuatan dan kelemahan *Penjualan Smartphone Samsung Pada Abeng Celluler*

Faktor internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandalkan produk-produk terkenal seperti <i>smartphone</i> Samsung. - Penyediaan stok produk <i>smartphone</i> yang lengkap. - Memanfaatkan radio dan promosi dari mulut ke mulut sebagai pengenalan Abeng Celluler kepada para pembeli dan umumnya masyarakat luas di kota Padang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya mengutamakan produk dengan merek yang memiliki penjualan yang terbanyak.
Sumber Daya	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki teknisi sendiri untuk melakukan <i>service</i> terhadap <i>smartphone</i> baik merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya memiliki seorang teknisi <i>handphone</i>.

	<p>unggulan maupun merek yang tergolong baru.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pembekalan berupa pelatihan khusus terhadap teknisi <i>handphone</i>. - Menempatkan karyawan sesuai dengan kontribusi yang dimilikinya masing-masing. 	
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memanfaatkan modal yang minim ketika pertama kali membuka usaha untuk mengembangkan sebuah usaha <i>counter</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sering kali melakukan kesalahan dalam perhitungan biaya operasional <i>counter</i>.
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan lokasi yang strategis. - Penyediaan layanan <i>service</i>. - Memberikan kemudahan bagi konsumen/pembeli yang mengalami kekurangan <i>budget</i> untuk membeli 	-

	<p>dengan bisa melakukan pembelian dan pembayaran secara tidak tunai.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan pelayanan yang ramah, santun dan bersahabat. - Memberikan harga yang bersaing dan masuk akal. 	
--	---	--

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

2. Analisis Lingkungan Eksternal *Smartphone* Samsung

Lingkungan eksternal adalah suatu kondisi dan situasi yang berada di luar lingkungan suatu organisasi atau perusahaan namun lingkungan eksternal ini berpengaruh terhadap organisasi atau perusahaan. lingkungan eksternal bagi perusahaan adalah sebuah tantangan yang mau tidak mau perusahaan harus bersedia untuk menghadapinya, pada lingkungan eksternal ini perusahaan di hadapkan pada bagaimana perusahaan mampu untuk mengatasi ancaman yang datang dari luar perusahaan seperti dari segi para pesaing lama maupun pesaing yang baru berkiprah di dunia usaha yang sama dengan usaha yang kita kembangkan. Untuk itu perusahaan dituntut harus selalu siap terhadap lingkungan luar perusahaan, perusahaan harus bijak untuk setiap keputusan yang akan diambil, strategi apa yang dipakai untuk menghadapi seperti pasar, kompetitor atau para pesaing, pemasok, serta pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan mampu memanfaatkan berbagai tantangan-tantangan yang datang dengan mengubahnya menjadi sebuah peluang yang harus diambil oleh perusahaan serta siap menghadapi berbagai ancaman yang datang yang di khawatirkan akan mengganggu kelangsungan sebuah perusahaan.

a. Aspek Pasar

Dalam menjalankan suatu bisnis atau sebuah usaha perusahaan haruslah sebelumnya telah mengetahui dari jauh-jauh hari seperti apa barang yang akan diproduksi dan dihasilkan, kepada siapa barang tersebut akan ditargetkan, berapa harga yang ditawarkan untuk tiap produk yang akan dipasarkan dan kemana skop atau cakupan sasaran produk tersebut. Apakah hanya terfokus pada area lokal atau cakupan area yang luas atau mendunia. Terdapat beberapa dasar-dasar dari segmentasi pasar:

1) Segmentasi Geografis

Yakni membagi pasar dalam beberapa wilayah seperti dari segi provinsi, kabupaten atau kota.

2) Segmentasi Demografis

Yakni pembagian terhadap variabel-variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan maupun pendidikan

3) Segmentasi Pendapatan

Yakni memperhatikan dan membagi sesuai dengan masing-masing tingkat pendapatan dari pelanggan atau masyarakat sebagai konsumen perusahaan.

4) Segmentasi Psikologi

Disini pasar dikelompokkan kepada dasar kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian konsumen.

5) Segmentasi Menurut Pelaku

Yakni mengelompokkan para konsumen pada pengetahuan mereka terhadap produk yang dihasilkan, serta bagaimana tanggapan mereka akan produk yang dipasarkan tadi. Dalam artian konsumen dikelompokkan berdasarkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I dan Informan II mengatakan, pada Abeng Celluler tidak ada perbedaan untuk konsumennya, secara menyeluruh Abeng Celluler menargetkan produk-produk *smartphone* yang dijual ditujukan untuk seluruh konsumen baik masyarakat menengah, masyarakat menengah ke atas dan masyarakat kelas ekonomi bawah. (Pak Abeng, Kak Ozy, Wawancara November 2017)

Informan III mengatakan; pangsa pasar untuk penjualan *smartphone* pada Abeng Celluler adalah seluruh lapisan masyarakat. Ini karena alasan kami memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen. (Kak Ozy, Wawancara November 2017)

b. Aspek Pemasok

Pemasok merupakan penyedia produk untuk kebutuhan yang relative banyak untuk dijual kembali oleh para pengusaha. Sebelum memilih pemasok pengusaha harus memastikan dulu terhadap beberapa hal yang mana hal-hal ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan bagaimana produk yang dibeli dari pemasok ini akan di jual. Diantaranya pengusaha/perusahaan harus memperhatikan dari segi harga; apakah harga yang ditawarkan oleh pemasok masuk akal bagi pengusaha/perusahaan untuk menjual kembali produk yang di ambil tadi dengan harga murah atau relativ mahal, kemudian memperhatikan reputasi pemasok; baik/buruknya image pemasok dimata pengusaha/perusahaan lainnya, keandalan produk yang di pasok; sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dengan baik di pasaran, keandalan layanan; seperti apa pelayanan yang ditawarkan oleh pemasok terhadap perusahaan yang menjdai langganan ia memasok, dan yang terakhir adalah fleksibilitas pemasok.

Berdasarkan hasil wawancara dari Informan I, mengatakan bahwa produk *smartphone* Samsung yang mereka jual di peroleh dari produk Impor di luar Negeri ke Indonesia, kemudian masuk Bea Cukai setelah memperoleh izin dari Bea Cukai, *smartphone-smartphone* Samsung yang di Impor tadi di kirim kepada para distributor-distributor resmi Samsung yang ada di Indonesia mengirimkan *smartphone-smartphone* tadi ke Abeng Celluler. Di Abeng Celluler karena kami memperoleh stok *smartphone* langsung dari distributor resmi, kami mendapatkan garansi lebih lama yakni selama 1 Tahun. Jadi, untuk stok *smartphone* Samsung yang kami sediakan pada Abeng ini telah terjamin keamanannya (Pak Abeng, Wawancara November 2017)

Informan II dan III mengatakan bahwa produk *smartphone* Samsung di Impor langsung dari Korea Selatan, kemudian di pasarkan di Indonesia melalui PT kecilnya Samsung yang berada disini, kemudian dari situ dikirim lagi kepada para distributor sampai pada akhirnya kepada counter Abeng Celluler. Biasanya jika memesan produk dalam jumlah yang banyak pihak distributor memberikan potongan-potongan harga yang bersahabat serta mereka lebih memberikan jaminan terhadap barang yang didistribusikannya langsung kepada para penjual. (Kak Adek, Kak Ozy, Wawancara November 2017)

c. Aspek Pelanggan/Pembeli

Pelanggan atau pembeli merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya pelanggan atau pembeli di suatu lingkungan usaha tidak akan berjalan sesuai dengan yang di harapkan. Ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk, tidak tertutup kemungkinan bagi seorang pembeli untuk melakukan kegiatan penawaran terhadap produk yang dibelinya. Hal ini dikatakan wajar dalam suatu transaksi jual beli.

Sebuah produk mampu menyesuaikan diri dengan apa yang saat ini sedang berkembang di pasaran, hal tersebut bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Pelanggan sendiri merupakan sebutan bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsinya secara rutin terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik dalam bentuk perorangan, instansi, lembaga maupun kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I mengatakan; sejauh ini pelanggan atau konsumen banyak mencari *smartphone* Samsung Galaxy S7, Samsung Galaxy J2 yang memiliki CPU Quad-Core, kemudian yang baru-baru ini adalah Samsung S8 dan S8+, alasannya sendiri karena masing-masing dari tipe ini memiliki keunggulan, selain itu S8 dan S8+ ini baru dirilis oleh Samsung . (Pak Abeng, Wawancara Juli, 2017)

Informan II mengatakan; yang laris terjual adalah Samsung J7, Samsung Galaxy J2 dan yang baru keluar seperti Samsung S8 dan S8+. Alasannya karena masing-masing dari tipe ini memiliki keunggulan yang berbeda-beda, konsumen/pembeli pun membeli sesuai kebutuhan masing-masing. (Kak Adek, Wawancara Juli, 2017)

Berdasarkan wawancara dengan Informan III mengatakan; saat ini pelanggan/konsumen banyak mencari Samsung S8 dan S8+, alasannya pertama karena tipe ini baru diluncurkan, biasanya konsumen akan penasaran. Kedua, dalam mengeluarkan produk baru biasanya Samsung tidak pernah setengah-setengah, Samsung selalu mengeluarkan produk dengan kualitas terbaiknya. (Kak Ozy, Wawancara Juli, 2017)

Informan IV dan V mengatakan; pada Abeng Celluler termasuk Counter yang lengkap produknya untuk tiap tipe-tipe *smartphone* Samsung, pelayanan yang diberikan karyawan juga ramah membuat nyaman untuk berbelanja di Abeng Celluler. Kemudian disini juga bisa melakukan pembelian secara kredit bagi mereka yang ingin membeli *handphone* namun terbatas oleh uang yang dimiliki, jika terjadi kerusakan Abeng Celluler menyediakan jasa *service* baik untuk produk *smartphone* Samsung atau *smartphone* lain. Pembeli tidak perlu repot-repot untuk mengirimi ke gerai resmi Samsung. (Reza, Iqbal, Wawancara Juni, 2017)

Informan VI mengatakan; Counter Abeng sudah terkenal lengkap, untuk produk-produk *smartphone* yang dijualnya, di kalangan masyarakat juga populer karena pelayanan yang diberikan oleh Abeng Celluler. Harga jual juga terbilang sesuai dengan kantong, tidak terlalu mahal juga. (Irmisah, Wawancara Juni, 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan VII mengatakan; karena ketika melakukan pembelian atau memperbaiki *handphone* yang rusak, saya selalu mendapatkan apa yang saya butuhkan. Seperti sekarang ketika mencari *smartphone* Samsung J7 disini telah tersedia, tidak mengecewakan konsumen. (Dicky, Wawancara November, 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 orang konsumen Abeng Celluler merupakan counter yang cukup populer untuk merek-merek *smartphone* yang dijual, apalagi untuk tipe-tipe *smartphone* Samsung. Kemudian dengan pelayanan yang ramah, Abeng juga memberikan kemudahan bagi pembeli yang ingin membeli *smartphone* yang kekurangan biaya; seperti adanya cicilan pembelian tapi dengan memberikan sebuah jaminan contohnya KTP/Kartu Keluarga. (Endang, Ronal, Tika, Wawancara November, 2017)

Informan XI, XII dan Informan XIII mengatakan; di Abeng Celluler untuk produk *smartphone* Samsung tersedia lengkap, dari tipe A sampai Z, sangat mudah sekali untuk menemukan *smartphone* Samsung tipe apa yang kita cari. Kemudian untuk pelayanan disini juga ramah-ramah, harga *smartphone* Samsung yang mahal juga bisa secara menyicil. Sejauh ini Abeng bisa dalam memenuhi kebutuhan dari kami pembeli, tidak mengecewakan memilih Abeng sebagai counter pilihan untuk berbelanja *smartphone*.(Nanda,Sofi,Sinta,Wawancara November, 2017)

d. Aspek Pesaing

Merupakan mereka yang mengejar target dan posisi yang sama dengan apa yang kita tetapkan atau kita tujukan. Seperti memiliki produk yang menyamai dengan produk yang kita hasilkan, saingan terhadap merek atau brand, atau pesaingan untuk mendapatkan konsumen yang sama. Pesaing atau kompetitor selalu berusaha untuk mendapatkan posisi dari perusahaan kita di pasaran, tujuannya adalah untuk mematikan usaha suatu perusahaan lain yang memiliki produk, pelanggan dan tujuan yang sama.

Untuk mengatasi hal demikian ada baiknya sebuah perusahaan perlu memperhatikan para pesaingnya karena akan menentukan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan.

Berdasarkan wawancara dari Informan I mengatakan; karena banyaknya counter yang telah dibuka, dan menawarkan berbagai jenis *smartphone* dengan harga yang relatif murah seperti *smartphone-smartphone* keluaran Cina dengan bentuk yang hampir menyerupai *smartphone* Samsung dikawatirkan konsumen akan memilih dan berbelanja di counter-counter yang gencar melakukan promosi produk *smartphone* asal Cina tersebut. (Bapak Abeng, Wawancara Juli, 2017)

Berdasarkan wawancara dengan Informan II mengatakan; pesaing banyak bermunculan, dengan menawarkan pelayanan yang tidak kalah tinggal bagusnya dari counter Abeng Celluler. Sedang dari produk nya sendiri pesaing utama yang terkuat dari *smartphone* Samsung adalah Iphone, namun sekarang juga telah banyak produk *smartphone* Cina yang juga menawarkan kemampuan yang hampir menyerupai *smartphone* Samsung. (Kak Adek, Wawancara Juli, 2017)

Berdasarkan wawancara dengan Informan III; ancaman yang paling nampak adalah para pesaing yang mulai banyak bermunculan, mengingat usaha counter ini tidak akan ketinggalan oleh perkembangan zaman, malahan kalau untuk usaha counter ini semakin berkembangnya dunia telekomunikasi maka akan semakin berkembangnya juga usaha-usaha counter yang dijalankan. Sedangkan pesaing untuk produk *smartphone* Samsung ini terbilang cukup banyak, seperti produk-produk asal Cina, namun ada juga produk yang memang merupakan kompetitor terkuat bagi *smartphone* Samsung seperti Iphone. (Kak Ozy, Wawancara Juli, 2017)

e. Aspek Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai yang serupa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang didapat dari barang atau jasa tadi baik bagi seseorang maupun bagi kelompok pada waktu atau tempat tertentu dengan memberikan nilai finansial.

Biasanya perusahaan akan menetapkan harga untuk produk yang dikeluarkan, penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran. Serta dapat mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki barang/produk yang hampir menyerupai produk perusahaan kita. Selain itu penetapan harga juga

merupakan penentu berapa laba yang akan diperoleh oleh perusahaan agar perusahaan tetap bisa memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Berdasarkan wawancara dengan Informan IV dan Informan V mengatakan; harga untuk *smartphone* Samsung lumayan mahal, meskipun ada memproduksi tipe dengan harga yang murah, tapi sebagai konsumen tentu kita menginginkan produk yang bagus.

Sedangkan Informan VI mengatakan; harga *smartphone* Samsung tergolong murah dan terjangkau dibandingkan dengan merek lain yang lebih mematokan harga yang tinggi untuk produknya. (Irmisah, Wawancara Juli, 2017)

Tidak jauh berbeda Informan VII mengungkapkan bahwa harga *smartphone* Samsung relatif terjangkau, counter Abeng juga memberikan kemudahan seperti memberikan kredit untuk penjualan *handphone / smartphone* kepada pelanggan atau pembelinya. (Dicky, Wawancara November, 2017)

Informan VIII mengatakan; harga *smartphone* Samsung terbilang mahal bagi kalangan konsumen menengah kebawah seperti saya ini, untuk *smartphone* Samsung yang biasa saja harga yang rendahnya itu sekitar Rp.4.000.000 an. (Endang, Wawancara November, 2017)

Informan IX dan X mengatakan; harga *smartphone* Samsung terbilang cukup mahal, tetapi untuk kualitas sebandinglah dengan harga yang ditawarkan. (Ronal, Tika, Wawancara November, 2017)

Informan XI dan Informan XII mengatakan; harga *smartphone* Samsung memang relatif mahal, rata-rata harga terendah diletakkan sekitar Rp. 3.000.000 s/d 10.000.000. bagi mereka penggiat gadget mungkin harga seperti ini wajar namun bagi masyarakat menengah kebawah ini lumayan mahal. (Nanda, Sofi, Wawancara November, 2017)

Informan XIII mengatakan; harga untuk *smartphone* Samsung tergolong mahal ya dibandingkan dengan brand-brand lain yang hampir semisal kemampuannya dengan Samsung.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan 1 orang pemilik dan 2 karyawan serta 10 orang pembeli pada Abeng Celluler. Maka dapat peneliti simpulkan peluang dan ancaman yang dimiliki penjualan Samsung pada Abeng Celluler adalah sebagai berikut:

a. Aspek Pasar

Setelah melakukan wawancara dengan 3 orang Informan yaitu 2 orang karyawan dan 1 orang pemilik (owner) Abeng Celluler bahwa target pasar untuk penjualan *smartphone* di Abeng Celluler adalah seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari masyarakat kelas ekonomi, menengah kebawah hingga masyarakat menengah ke atas.

b. Aspek Pemasok

Setelah melakukan wawancara dengan seorang pemilik dan dua orang karyawan counter Abeng Celluler diperoleh hasil bahwa mekanisme penjualan produk *smartphone* Samsung pada counter Abeng Celluler adalah melalui sistem Impor. Yakni produk *smartphone* Samsung di Impor langsung dari Korea Selatan oleh perusahaan Samsung kepada anak perusahaan Samsung yang ada di Indonesia yang kemudian setelah melewati proses pemeriksaan di Bea Cukai. Kemudian para distributor-distributor resmi Samsung di Indonesia memasarkannya ke counter-counter termasuk pada counter

Abeng Celluler dengan meletakkan harga yang tidak begitu terlalu tinggi.

c. Aspek Pelanggan/Pembeli

Setelah melakukan wawancara dengan 1 orang pemilik, 2 orang karyawan dan 10 orang pembeli diketahui *smartphone* Samsung yang saat ini banyak di cari oleh pelanggan/pembeli pada counter Abeng Celluler adalah tipe terbaru keluaran dari Samsung yang baru dirilis *smartphone* Samsung tipe S8 dan *smartphone* Samsung tipe S8+. Serta

d. Aspek Pesaing

Setelah melakukan wawancara dengan 3 orang Informan, yaitu 2 orang karyawan dan 1 orang pemilik (owner) pesaing dari Abeng Celluler adalah counter-counter baru yang telah banyak dibuka yang menawarkan berbagai jenis *smartphone* yang memiliki kesamaan dengan brand andalan dari Abeng Celluler dengan memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan/pembelinya. Sedangkan dari brand andalan Abeng Celluler sendiri mulai banyaknya brand-brand *smartphone* asal Cina yang telah memasuki pasar dunia telekomunikasi dengan aplikasi dan fitur yang tidak kalah canggih dari yang ditawarkan *smartphone* Samsung dengan harga dibawah *smartphone* Samsung.

e. Aspek Harga

Harga untuk *smartphone* brand Samsung yang menjadi andalan penjualan pada Abeng Celluler memiliki harga rendahnya yang berkisar antara Rp. 3.000.000 an angka yang terbilang cukup mahal bagi masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah. Untuk masalah harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung, memang sebanding dengan kualitas yang diberikan *smartphone* Samsung. Hal ini dapat dilihat dari tiap kali diluncurkannya *smartphone* Samsung yang hadir dengan mengikuti perkembangan serta sesuai dengan permintaan dari pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan 1 orang pemilik Abeng Celluler, dan 2 orang karyawan serta 10 orang pelanggan/pembeli. Dapat peneliti rincikan peluang dan ancaman yang dimiliki penjualan Samsung pada Abeng Celluler pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Kekuatan dan kelemahan *Penjualan Smartphone Samsung Pada Abeng Celluler*

Faktor Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Seluruh lapisan masyarakat - Respon pasar yang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan merek lain yang lebih dahulu menguasai pasar.
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> - Garansi lebih lama. - Produk <i>smartphone</i> Samsung lebih terjamin, baik dari segi keamanan maupun dari segi stok yang akan disediakan. - Memperoleh potongan harga langsung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harus membeli dengan jumlah yang banyak.
Pelanggan/Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pembeli yang memilih produk <i>smartphone</i> Samsung keluaran terbaru. - Kepopuleran counter Abeng pada lapisan masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terjadinya krisis financial ditengah masyarakat yang menyebabkan berkurangnya daya beli.

Pesaing	-	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya counter-counter baru yang telah dibuka. - Menawarkan produk-produk yang sama dan produk yang lebih murah dengan kemampuan yang hampir sama. - Memberikan pelayanan yang hampir sama.
Harga	-	- Relaitf mahal.

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

3. Analisis Strategi Pengembangan Pejualan *Smartphone Samsung* Menggunakan Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis terhadap faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari penjualan *smartphone* Samsung dan analisis faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dari penjualan *smartphone* Samsung, dapatlah disusun beberapa alternatif strategi pengembangan produk penjualans*smartphone* Samsung berdasarkan matriks analisis SWOT.

Tabel 4.3
Matriks Analisis SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<p>1) Mengandalkan produk-produk terkenal seperti <i>smartphone</i> Samsung.</p> <p>2) Penyediaan stok produk <i>smartphone</i> yang lengkap.</p> <p>3) Memanfaatkan radio dan promosi dari mulut ke mulut sebagai pengenalan Abeng Celluler kepada para pembeli dan umumnya masyarakat luas di kota Padang</p> <p>4) Memiliki teknisi sendiri untuk melakukan <i>service</i> terhadap <i>smartphone</i> baik merek unggulan maupun merek yang tergolong baru.</p> <p>5) Memberikan pembekalan berupa pelatihan khusus terhadap teknisi <i>handphone</i>.</p> <p>6) Menempatkan</p>	<p>1) Hanya mengutamakan produk dengan merek yang memiliki penjualan yang terbanyak.</p> <p>2) Hanya memiliki seorang teknisi <i>handphone</i>..</p> <p>3) Sering kali melakukan kesalahan dalam perhitungan biaya operasional <i>counter</i></p>

	<p>karyawan sesuai dengan kontribusi yang dimilikinya masing-masing.</p> <p>7) Mampu memanfaatkan modal yang minim ketika pertama kali membuka usaha untuk mengembangkan sebuah usaha <i>counter</i>.</p> <p>8) Pemilihan lokasi yang strategis.</p> <p>9) Penyediaan layanan <i>service</i>.</p> <p>10) Memberikan kemudahan bagi konsumen/pembeli yang mengalami kekurangan <i>budget</i> untuk membeli dengan bisa melakukan pembelian dan pembayaran secara tidak tunai.</p> <p>11) Mengutamakan pelayanan yang ramah, santun dan bersahabat.</p> <p>12) Memberikan harga yang bersaing dan masuk akal.</p>	
--	---	--

<i>Opportunities (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<p>1) Seluruh lapisan masyarakat</p> <p>2) Respon pasar yang cepat.</p> <p>3) Garansi lebih lama.</p> <p>4) Produk <i>smartphone</i> Samsung lebih terjamin, baik dari segi keamanan maupun dari segi stok yang akan di sediakan.</p> <p>5) Memperoleh potongan harga langsung.</p> <p>6) Banyaknya pembeli yang memilih produk <i>smartphone</i> Samsung keluaran terbaru.</p> <p>7) Abeng Celluler menyediakan berbagai tipe</p>	<p>1) Memanfaatkan produk terkenal seperti <i>smartphone</i> Samsung untuk memperoleh respon pasar yang cepat. (S1; O2)</p> <p>2) Menyediakan stok produk <i>smartphone</i> Samsung yang lengkap agar pembeli yang memilih produk <i>smartphone</i> Samsung keluaran terbaru memperoleh <i>smartphone</i> Samsung impian mereka. (S2; O6)</p> <p>3) Memanfaatkan radio dan promosi dari mulut ke mulut guna menambah kepopuleran counter Abeng Celluler pada lapisan masyarakat. (S3; O8)</p> <p>4) Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menjual berbagai tipe <i>smartphone</i> Samsung</p>	<p>1) Mempromosikan bahwa persediaan akan produk utama penjualan terbatas (W1; O2)</p> <p>2) Membeli produk <i>smartphone</i> Samsung saat murah atau ketika sedang memperoleh potongan harga langsung dari distributor untuk mendapatkan harga. (W3; O5)</p>

<p><i>smartphone</i> Samsung.</p> <p>8) Kepopuleran counter Abeng pada lapisan masyarakat.</p>	<p>secara lengkap dengan melayani konsumen atau pembeli sepenuh hati. (S8; S9; S11; O7; O8)</p> <p>5) Menggunakan pemberian harga yang bersaing dan masuk akal yang menawarkan perolehan garansi produk <i>smartphone</i> Samsung yang lebih lama. (S12; O3)</p>	
<i>Threats</i> (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p>1) Kekuatan merek lain yang lebih dahulu menguasai pasar.</p> <p>2) Harus membeli dengan jumlah yang banyak.</p> <p>3) Terjadinya krisis financial ditengah masyarakat yang menyebabkan berkurangnya daya beli.</p> <p>4) Banyaknya</p>	<p>1) Memberikan info terhadap produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada Masyarakat. (S1; T1; T4;)</p> <p>2) Lakukan pembulatan harga kebawah. (S10; S12; T3; T7)</p> <p>3) Perhatikan hal-hal kecil pada pelanggan dengan komunikasi menggunakan bahasa yang mudah</p>	<p>Memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenali konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di pasaran.</p> <p>Menambah SDM terutama bagian teknisi yang memiliki kemampuan yang bagus dan cakap dibidang administrasi maupun penservicetan</p>

counter-counter baru yang telah dibuka.	dimengerti oleh pelanggan serta bangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan/pembeli.(S1 1; T4; T5; T6)	khususnya <i>smartphone</i> Samsung yang penjualannya diutamakan. (W1; W2; W3; T1;6)
5) Pesaing menawarkan produk-produk yang sama dan produk yang lebih murah dengan kemampuan yang hampir sama.		
6) Pesaing memberikan pelayanan yang hampir sama.		
7) Relatif mahal.		

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Dari analisis SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa strategi alternatif yang dapat di gunakan dalam penjualan *smartphone* Samsung dalam meningkatkan penjualannya adalah sebagai berikut.

a. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu dibuat berdasarkan jalan pikir dari perusahaan yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna meraih peluang yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

1) Menjadikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi sebagai memperoleh respon pasar yang cepat.

Maksudnya, kekuatan yang dimiliki dari penjualan *smartphone* Samsung pada Abeng Celluler adalah menjadikan produk

smartphone Samsung sebagai produk penjualan utama di counter yang telah memiliki dan memperoleh banyak peminat di pasaran.

Jadi, dengan memanfaatkan respon pasar dari produk *smartphone* Samsung berupa *smartphone* dengan pangsa pasar penjualan tertinggi, menjadikan point plus bagi counter Abeng Celluler dalam mempercepat perputaran omset penjualannya.

- 2) Menyediakan stok produk *smartphone* Samsung yang lengkap agar pembeli yang memilih produk *smartphone* Samsung keluaran terbaru memperoleh *smartphone* Samsung impian mereka.

Maksudnya, dengan disediakan produk penjualan utama yang lengkap pada counter Abeng Celluler, ketika konsumen/pelanggan melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung yang mereka cari Abeng Celluler telah menyediakan *smartphone* Samsung yang dimaksud oleh pembeli tadi. Sehingga pembeli tidak akan merasa kecewa dan mampu menambah nilai plus dimata pembeli/pelanggan terhadap Abeng Celluler.

Jadi, dengan penyediaan stok produk penjualan utama yang lengkap pada Abeng Celluler artinya Abeng Celluler telah memberikan loyalitas terhadap kebutuhan dari konsumen dan pelanggannya.

- 3) Memanfaatkan radio dan promosi dari mulut ke mulut guna menambah kepopuleran counter Abeng Celluler pada lapisan masyarakat.

Maksudnya, menjadikan media promosi sebagai ajang untuk menginformasikan, menawarkan, dan memperkenalkan Abeng Celluler di kalangan masyarakat lebih luas.

Jadi, dengan telah dilakukannya berbagai kegiatan-kegiatan promosi diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat atau konsumen terhadap tempat penjualan *smartphone* yang menyediakan *smartphone* Samsung yang terlengkap yang tujuannya adalah untuk menambah pelanggan ataupun pembeli yang loyal pada Abeng Celluler.

- 4) Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menjual berbagai tipe *smartphone* Samsung secara lengkap dengan melayani konsumen atau pembeli sepenuh hati.

Maksudnya, dengan lokasi berdirinya Abeng Celluler yang strategis menjadikan keuntungan dan kesempatan bagi Abeng Celluler untuk menjual lebih berbagai tipe *smartphone* Samsung

Jadi, melihat situasi di sekitar lokasi penjualan yang ramai masyarakat yang melewati dan mudah di jangkau memberikan peluang bagi Abeng Celluler untuk meningkatkan penjualannya dengan setiap tipe *smartphone* Samsung yang di sediakan pada Abeng Celluler.

- 5) Memberikan harga yang bersaing dan masuk akal yang menawarkan perolehan garansi produk *smartphone* Samsung yang lebih lama.

Maksudnya, dalam memberikan dan meletakkan harga jual Abeng Celluler memberikan harga yang sebanding dengan harga yang ditetapkan di pasaran.

Jadi, Abeng Celluler menetapkan harga penjualan yang tidak jauh dari harga yang berkembang dipasaran. Dengan memberikan perolehan garansi produk *smartphone* Samsung yang jauh lebih lama yakni 1 Tahun.

- b. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada guna meminimalisir kelemahan yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

- 1) Mempromosikan bahwa persediaan akan produk utama penjualan terbatas.

Maksudnya, melakukan pemberitahuan kepada konsumen atau pembeli bahwa produk penjualan utama dibatasi jumlah penjualannya untuk suatu periode atau masa tertentu.

Jadi, dengan melakukan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang kita jual adalah terbatas, maka ini akan memancing

konsumen untuk melakukan pembelian di awal-awal waktu. Mengingat mereka takut kehabisan *smartphone* Samsung dengan tipe keluaran terbaru yang mereka inginkan.

- 2) Membeli produk *smartphone* Samsung saat murah atau ketika sedang memperoleh potongan harga langsung dari distributor untuk mendapatkan harga rendah.

Maksudnya, melakukan pembelian stok produk *smartphone* Samsung ketika distributor memberikan potongan harga dibawah harga yang biasa.

Jadi, penjual memperoleh harga yang dibawah rata-rata penjualan. Dengan begitu stok produk yang didapatkan pun lebih banyak karena harga pembelian kepada distributor yang murah, dan dalam menjualpun Abeng Celluler bisa meletakkan harga yang sedikit tinggi namun masih terbilang standar.

- c. Strategi *Strengths Threats* (ST) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan agar terhindar dari ancaman-ancaman yang ada. strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

- 1) Memberikan info terhadap produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada Masyarakat.

Maksudnya, memperkenalkan tentang Abeng Celluler kepada pelanggan atau pembeli tentang bagaimana penjualan di Abeng Celluler dan produk andalan utama yang disediakan dan paling banyak diminati konsumen/pembeli.

Jadi, Abeng Celluler memberikan informasi tentang bisnis yang dijalankan baik produk utama penjualan, sistim penjualan maupun keuntungan-keuntungan yang terdapat pada Abeng Celluler.

- 2) Lakukan pembulatan harga kebawah.

Maksudnya, melakukan pengurangan harga yang harus dibayar oleh pembeli/pelanggan ke satuan harga genap yang terdekat.

Jadi, dengan melakukan pembulatan harga yang dilakukan ketika pembeli/pelanggan melakukan transaksi pembelian secara tidak langsung pelanggan/pembeli tadi telah merasa diuntungkan karena telah melakukan transaksi yang menguntungkan. Hal inipun tanpa disadari menjadikan pembeli/pelanggan menganggap Abeng Celluler sebagai counter yang menjual berbagai tipe *smartphone* Samsung yang lengkap dengan harga yang terjangkau.

- 3) Perhatikan hal-hal kecil pada pelayanan dan membangun komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta bangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan/pembeli.

Maksudnya, baik owner ataupun karyawan dari counter memberikan perhatian terhadap hal-hal yang sepele yang jarang diperhatikan oleh kebanyakan penjual. Misal seperti menyediakan beberapa makanan ringan seperti permen dimeja administrasi untuk diberikan kepada pembeli yang membawa anak-anak ketika sedang melakukan transaksi pembelian dan menyediakan tempat duduk bagi pembeli yang lanjut usia, dan dalam melayani pembeli penjual atau karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh sipembeli serta membangun komunikasi yang tidak hanya dilakukan ketika di tempat usaha.

Jadi, dengan setiap sikap yang ramah, santun dan peduli yang diperlihatkan terhadap pembeli/pelanggan dari penjual ketika melakukan transaksi maka pembeli/pelanggan akan merasa nyaman tidak hanya itu rasa keakraban antara si penjual dengan pembeli akan terjalin dengan baik.

- d. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) yaitu suatu usaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus menghindari ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

Memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenali konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di

pasaran. Menambah SDM terutama bagian teknisi yang memiliki kemampuan yang bagus dan cakap dibidang administrasi maupun penservisan khususnya *smartphone* Samsung yang penjualannya diutamakan.

Maksudnya, mempertahankan pasar dengan merek yang sudah dikenali oleh masyarakat atau konsumen dengan SDM yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan yang diharapkan seperti menguasai bagian administrasi dan *service smartphone* Samsung.

Jadi, dalam menguasai pasar Abeng Celluler sebaiknya mempertahankan produk penjualannya yang utama yakni *smartphone* Samsung yang mereknya telah dikenali oleh pembeli/pelanggan dan masyarakat pada umumnya dengan didukung pelayanan dari SDM yang sesuai dengan kemampuan yang diharapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari matrik analisis SWOT dapat penulis simpulkan bagaimana pejualan *smartphone* Samsung. Penjualan *smartphone* Samsung di Abeng *Celluler* secara keseluruhan 5 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan terhadap produknya pada Abeng *Celluler*. Hal ini menunjukkan bahwa pada konter Abeng *Celluler* *smartphone* Samsung masih menjadi *top brand* oleh konsumen, salah satu yang mendasari *smartphone* Samsung masih menjadi *brand* utama pada Abeng *Celluler* adalah segi kualitas yang bagus yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung serta selalu menghadirkan produk mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman. Ada beberapa alternatif strategi yang dapat untuk diterapkan terhadap penjualan *smartphone* Samsung pada Abeng *Celluler* dalam mengembangkan penjualan atau pasarnya:

1. Strategi (SO), menjadikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi sebagai memperoleh respon pasar yang cepat. Menjadikan produk *smartphone* Samsung sebagai produk penjualan utama di counter yang telah memiliki dan memperoleh banyak peminat di pasaran.
2. Strategi (WO), mempromosikan bahwa persediaan akan produk utama penjualan terbatas. Melakukan pemberitahuan kepada konsumen atau pembeli bahwa produk penjualan utama dibatasi jumlah penjualannya untuk suatu periode atau masa tertentu dan membeli produk *smartphone* Samsung saat murah atau ketika sedang memperoleh potongan harga langsung dari distributor untuk mendapatkan harga rendah.
3. Strategi (ST), Memberikan info terhadap produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada Masyarakat, melakukan pembulatan harga kebawah serta memberikan perhatian kepada hal-hal kecil yang biasa di hiraukan oleh penjual kepada pembeli dan membangun komunikasi dengan menggunakan bahasa yang

mudah dimengerti oleh pelanggan serta bangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan/pembeli.

4. Strategi (WT), Memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenali konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di pasaran. Menambah SDM terutama bagian teknisi yang memiliki kemampuan yang sesuai dibidang administrasi maupun penservisan khususnya *smartphone* Samsung yang penjualannya diutamakan.

B. Implikasi

Strategi adalah sebuah rencana yang dilakukan guna mencapai tujuan baik tujuan dalam jangka pendek maupun tujuan dalam jangka panjang untuk suatu instansi maupun sebuah perusahaan, yang didalam strategi tersebut terdapat upaya-upaya yang dilakukan serta berguna untuk proses pencapaian tujuan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam melakukan sebuah penjualan terhadap produk *smartphone* Samsung Abeng Celluler telah memiliki strategi namun strategi tersebut masih perlu dilakukan pengembangan dalam upaya meningkatkan penjualan kepada pasar atau konsumen. Jadi, hal ini mengandung implikasi supaya kedepannya dalam penjualan *smartphone* Samsung, Abeng Celluler bisa menerapkan strategi-strategi yang ada, agar dapat semakin meningkatnya penjualan *smartphone* Samsung pada Abeng Celluler.

C. Saran

Saran yang dapat penulis berikan terhadap penjualan *smartphone* Samsung pada Abeng Celluler setelah melakukan analisis menggunakan matrik SWOT adalah sebagai berikut:

1. Pertahankan *smartphone* Samsung sebagai penunjang cepatnya perputaran response pasar.
2. Pertahankan produk dengan penjualan tertinggi sebagai produk utama penjualan pada Abeng Celluler.

3. Lakukan kegiatan promosi yang gencar serta terarah terhadap pembeli/pelanggan.
4. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik antara pembeli/pelanggan terhadap penjual serta meningkatkan daya saing terhadap para pesaing yang mau menyamai Abeng Celluler.
5. Memperluas area pemasaran / promosi serta menempatkan karyawan yang betul-betul cakap dalam melayani pembeli/pelanggan.
6. Berikan bentuk penghargaan bagi pembeli/pelanggan yang loyal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Elfianto, N. (2011). *Analisis Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan*.
- Euis, A. (2009). *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, I. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Lampulo Alfabeta.
- Fred, R.D. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam, B. (2015, Januari 21). *Mengalami Penurunan Samsung Masih Dominasi Pasar Smartphone Dunia di Tahun 2014*. Retrieved From <http://www.beritateknologi.com/mengalami-penurunan-samsung-masih-dominasi-pasar-smartphone-dunia-di-tahun-2014>.
- Irham, F. (2011). *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta.
- Irham, F. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Itaaccounting. (2013, Oktober 13). *Sejarah Perkembangan Handphone Samsung Android di Indonesia*. Retrieved from <http://itaaccounting.blogspot.com/2013/10/sejarah-perkembangan-handphone-samsung>.
- Juliansyah, N. (2004). *Sales Energy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kindai. (2015). *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Pt Teletama Artha Mandiri (Tam) Depo Banjarmasin*, 11 (2).
- Kotler, P. dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Moleong, Lexy. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muhamad, I. (2014, Desember 12). *Penjualan Samsung Terus Dipepet Asus dan Lenovo*. Retrieved From <http://selular.id/news/market-update/2014/12/penjualan-samsung-terus-dipepet-asus-dan-lenovo>.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Ketiga. Cetakan Keempat.
- Nur, A. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Nugroho, J,S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, I. (2006). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Roza, M. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang*.
- Samiaji, S. (2009). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Sofyan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sofyan, A. (2013). *Strategic Management*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sofyan, S,H. (2001). *Budgeting Peranggaran Perencanaan Lengkap*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suharyadi, dkk. (2008). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq, A. (2011). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Welsch, A. Glenn, dkk (2000). *Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widaningsih dan Samsul, Rizal. (2008). *Modul Melakukan Barang dan Jasa*. Bandung: Aksara Pratama.
- Wirduyaningsih. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.