

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
REKLAME PADA PT. DINAMIS MEDIA INDONESIA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

YONGKI ARBIANTO
NIM. B. 100 090 025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
REKLAME PADA PT. DINAMIS MEDIA INDONESIA**

Yang ditulis oleh :

Nama : YONGKI ARBIANTO

NIM : B. 100 090 025

Pendandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo, MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Dinamis Media Indonesia.

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif sehingga setelah data terkumpul, analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif.

Berdasarkan hasil deskripsi Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dinamis Media Indonesia adalah strategi stabilitas (*stability*). yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah dan biasanya dilakukan produk yang tengah dalam posisi kedewasaan (*Maturity*). Posisi kedewasaan tahap penurunan terlihat pada penjualan absolut PT. Dinamis Media Indonesia mulai menurun. Hal tersebut juga tampak dari promosi yang dilakukan yang masih diimplementasikan secara tradisional hanya sebatas dari mulut ke mulut pembeli, padahal pada kenyataannya persaingan dari luar perusahaan akan dapat terjadi kapan saja dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet sedangkan analisa SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran I. Hal tersebut berarti perusahaan PT. Dinamis Media Indonesia mempunyai peluang lingkungan sebesar 1.05 dan kekuatan internal sebesar 0,97. Maka strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

Kata Kunci : Faktor Eksternal, Faktor Internal, Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*)

A. Latar Belakang Masalah

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang diluncurkan Pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi. Lebih lagi di era global perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi dicelah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran

melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan (Pujiyanto, 2003).

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Pujiyanto, 2003).

Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut (Karim, 2010).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi capaian target penjualan dan banyak pula strategi yang bias dilakukan untuk mencapai target penjualan bagi suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi harga dan peningkatan kualitas antara lain adalah sebagai upaya untuk mewujudkan target penjualan yang diinginkan (Usmair, 2012).

Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasarannya, dengan begitu pelaku usaha akan mampu menganalisis lingkungan eksternal dan internal dalam menghadapi para pesaing yang kompetitif. Strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh para pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi tertentu.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya

konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supriyani, 2004).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Munadi, 2008)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ingin dilakukan kajian lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Kajian penelitian ini akan disusun dalam laporan penelitian skripsi dengan judul, **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN REKLAME PADA PT. DINAMIS MEDIA INDONESIA”**.

B. Perumusan Masalah

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis. Dengan melihat uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : **Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Dinamis Media Indonesia”**.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Dinamis Media Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi para kalangan peneliti lain.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang pemasaran yang dikembangkan lembaga swasta.
3. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan baru berkaitan dengan aplikasi dan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya promosi suatu produk barang atau jasa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi

Menurut Chandler dalam Rangky (2002), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Rangky (2002) menjelaskan beberapa konsep yang dapat menentukan suksesnya strategi yang digunakan sebuah perusahaan, yaitu:

1) *Distinctive Competence*

Yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Atau dengan kata lain *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing.

2) *Competitive Advantage*

Yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat bergantung dari pemilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam merebut peluang pasar.

Ada tiga strategi yang dapat digunakan dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

a) *Cost Leadership*

Strategi ini tertuju pada penetapan harga dari produk perusahaan.

Pada umumnya perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang

lebih jika dapat memberikan harga jual lebih murah daripada harga jual produk pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama.

b) **Differensiasi**

Strategi ini dilakukan dengan menciptakan differensiasi persepsi terhadap nilai tertentu pada produk yang dijual kepada konsumen.

c) **Fokus**

Strategi ini dilakukan dengan melakukan pemusatan atas pasar atau segmentasi konsumen yang hendak dijadikan target atau harapan atas produknya.

2. Tipe-tipe Strategi

Rangkuty (2002), menjelaskan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

a. **Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akusisi, dan sebagainya.

b. **Strategi Investasi**

Starategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada kegiatan investasi. Misalnya: strategi yang dilakukan perusahaan untuk membentuk suatu divisi baru (divestasi), strategi perluasan perusahaan, dan sebagainya.

c. **Strategi Bisnis**

Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan lain sebagainya.

F. Metode dan Desain Penelitian

Dalam laporan skripsi ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap pengembangan PT Dinamis Media Indonesia. Desain penelitian ini merupakan bentuk penelitian dengan menggunakan untuk penelitian deskriptif dimana pada penelitian tersebut hanya memaparkan salah satu aset andalan di PT Dinamis Media Indonesia.

G. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang memberikan informasi dan data secara langsung, sebagai hasil pengumpulan sendiri, untuk kemudian disiarkan langsung, (Kartono; 1986 : 65) Penulis mendapatkan data-data secara langsung dari pimpinan PT Dinamis Media Indonesia

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang memberikan informasi dan data yang telah disalin, diterjemahkan atau dikumpulkan dari sumber-sumber aslinya dan dibuat fotokopi-fotokopinya (Kartono 1986; 65) penulis mendapatkan data-data yang diperlukan dari dokumen-dokumen serta buku-buku dengan masalah yang penulis angkat dalam penyusunan. Referensi-referensi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

H. Analisis SWOT

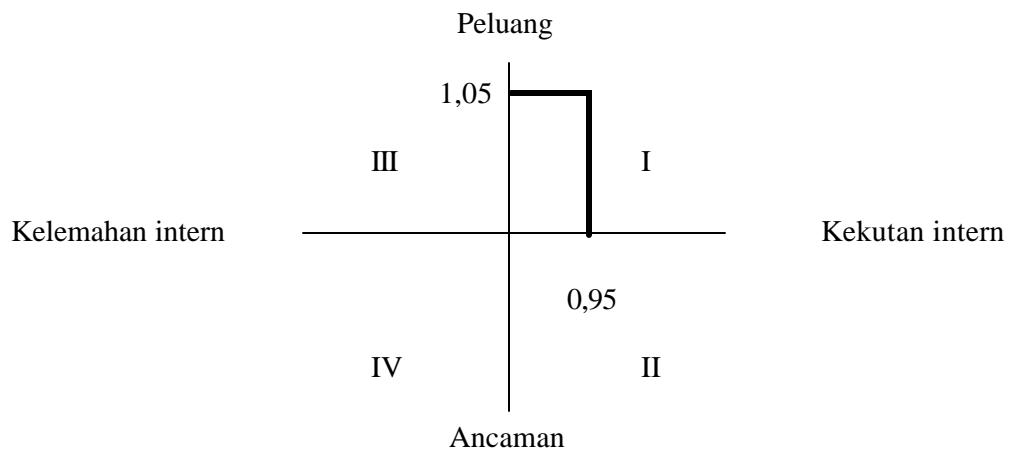
Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFAS dan IFAS, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung perusahaan dalam kondisi tersebut. Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFAS dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan

dalam matrik IFAS. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan kedalam diagram untuk mengetahui kondisi perusahaan dan alternatif strategi.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 1,05 (total skor peluang sebesar 1,80 dikurangi total skor ancaman sebesar 0,75) untuk faktor peluang, sedangkan faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 0,95 (total kekuatan sebesar 1,70 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0,75) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada gambar 4.

Gambar 1

Diagram SWOT PT. Dinamis Media Indonesia



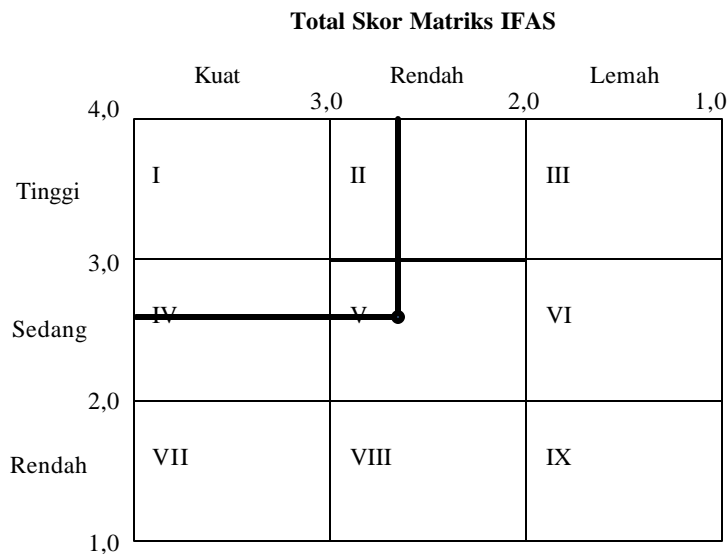
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa posisi perusahaan berada dikuadran I. Hal tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,05 dan memiliki kekuatan internal sebesar 0,95, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan PT. Dinamis Media Indonesia juga dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi.

I. Analisis Matrik IE (Internal-External)

Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari dari matrik IFAS pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFAS pada sumbu

Y. berdasarkan hasil analisis dari matrik IFAS dan EFAS yang dilakukan pada PT. Dinamis Media Indonesia, dapat diketahui sumbu X matrik IE adalah total skor matrik IFAS sebesar 2,55 dan sumbu Y matrik IE adalah total skor matrik EFAS sebesar 2,50 maka posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Matrik IE PT. Dinamis Media Indonesia



Sumber: data primer diolah

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa PT. Dinamis Media Indonesia berada pada sel V, yang berarti bahwa PT. Dinamis Media Indonesia memiliki alternatif strategi hold dan maintain (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. Market penetration dan product development merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. Market penetration bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan product development

bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 1,05 (total skor peluang sebesar 1,80 dikurangi total skor ancaman sebesar 0,75) untuk faktor peluang, sedangkan faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 0,95 (total kekuatan sebesar 1,70 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0,75) untuk faktor kekuatan sedangkan posisi perusahaan berada dikuadran I. Hal tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,05 dan memiliki kekuatan internal sebesar 0,95, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan PT. Dinamis Media Indonesia juga dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi.

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa PT. Dinamis Media Indonesia berada pada sel V, yang berarti bahwa PT. Dinamis Media Indonesia memiliki alternatif strategi hold dan mentain (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada dan untuk market penetration dan product development merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. Market penetration bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan product development bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

K. Kesimpulan

1. Deskripsi Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dinamis Media Indonesia adalah strategi stabilitas (stability). Yaitu yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah dan biasanya dilakukan produk yang tengah dalam posisi kedewasaan (Maturity). Posisi kedewasaan tahap pe nurunan terlihat pada penjualan absolut PT. Dinamis Media Indonesia mulai menurun. Hal tersebut juga tampak dari promosi yang dilakukan yang masih diimplementasikan secara tradisional hanya sebatas dari mulut ke mulut pembeli, padahal pada kenyataannya persaingan dari luar perusahaan akan dapat terjadi kapan saja dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet.
2. Berdasarkan analisa SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran I. hal tersebut berarti perusahaan PT. Dinamis Media Indonesia mempunyai peluang lingkungan sebesar 1.05 dan kekuatan internal sebesar 0,97. Maka strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

L. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada perusahaan yang diteliti yaitu hanya PT. Dinamis Media Indonesia
2. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan analisis SWOT yaitu peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

M. Saran

1. PT. Dinamis Media Indonesia sebaiknya perlu mengembangkan ragam produknya menurut ukuran, model dan tidak hanya pada sektor periklanan saja, dengan cara memperkuat kemampuan dalam pemasaran agar jeli

melihat pasar guna menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan pasar, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien.

2. Agar mampu untuk meningkatkan penjualan, PT. Dinamis Media Indonesia perlu untuk menambah anggaran promosi dan memaksimalkan distribusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Karim, 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati "Amir" di Palembang*. Ilmiah Volume II No. 2.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartono, Kartini, 1986. *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Alumni, Bandung.
- Kirk, J. & Miller, M. L., 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Marwan Asri. 2001. *Marketing*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Moleong, Lexy, J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang

- Pujiyanto, 2003, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan* . Nirmana Vol, 5 No. 1 Januari 96-109.
- Sasnelwati dan Yulasm, 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ayam Potong di Garuda PS Payakumbuh*. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis (4th ed)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran* , PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Supranto J. Prof dan Dr. H. Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* . Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Usmair, 2012, *Strategi Pemasaran Produk Sulaman Untuk Mencapai Target Penjualan pada Sulaman Indah Ayang Bordir Kabupaten Padang Pariaman* . Menara Ilmu. Vol. IV No. 32 Nopember.
- Yudhi Munadi. 2008. *Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru* . Ciputat: Gaung Persada press. Prestasi.