

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG <i>Tina Miniawati, B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA

Marceilla Hidayat¹, Vivitria Ulandari²
Politeknik Negeri Bandung
Corresponding e-mail: marceilla@polban.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi penjualan pada PT. Edison Duta Sarana diterapkan oleh perusahaan. Untuk mengetahui hasil analisis dari SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity dan Threats). Dapat diterapkan strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Yaitu dengan menggunakan penelitian SWOT, Matrix, EFAS dan IFAS serta diagram cartecius. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, merupakan studi kasus yang menghasilkan data deskriptif dan dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dengan informan PT. Edison Duta Sarana. Kesimpulan di dapatkan dari analisis SWOT dituangkan menggunakan diagram Cartesius PT. Edison Duta Sarana berada di posisi kuadran I yaitu pertumbuhan (growth) dan strategi penjualan yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran mix pemasaran dan Analisis SWOT

Pendahuluan

Kesehatan merupakan kebutuhan primer, menyadari kondisi geografis kebutuhan medis pun meningkat dan menghadirkan tantangan tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan. Bertumbuhnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, mendorong pemerintah kesehatan atau user untuk lebih peka terhadap infrastuktur penunjang medis. Bertambahnya rumah sakit, klinik, dan pusat-pusat kesehatan lain menjadikan kebutuhan alat kesehatan semakin berkembang.

PT. Edison merupakan perusahaan yang berfokus pada peralatan alat kesehatan. bergerak pada sektor swasta dan publik di Indonesia secara nasional. Perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) serta mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan.

Tujuan perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Peran terhadap strategi pemasaran menjadikan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan.

Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan sistem total bisnis dirancang dengan menentukan, merencanakan keinginan dan mencapai sasaran tujuan perusahaan. (Djaslim, 2018). Pemasaran merupakan hal yang cukup penting dalam sebuah bisnis selain kualitas dari produk itu sendiri, Barusman, et., al (2019), pemasaran dalam rangka menarik konsumen untuk menggunakan produk atau mengunjungi tempat yang menjadi bisnis sebuah perusahaan tentunya harus menarik dengan beberapa performe sebuah perusahaan itu sendiri, seperti menunjukkan kata-kata positif saat melakukan proses kualitas pelayanan dll.

Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2003), dalam Barusman (2019), *Marketing Mix* yaitu campuran variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar keuntungan yang diinginkan perusahaan atau pasar sasarannya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu rencana atau wujud yang terurai di bidang pemasaran. (Assauri, 2007).

Analisis SWOT (Strenght, Wakness, Opportunity, Threats)

Analisa SWOT yaitu metode perencanaan strategis di gunakan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk suatu proyek atau bisnis. Pada proses ini melibatkan penentuan tujuan dengan cara mengidentifikasi factor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan. (Rangkuti, 2010).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan. Penelitian ini berobjek di PT Edison Duta Sarana Sales Sumbagsel menerapkan dan merancang strategi pemasarannya, data penelitian didapatkan dari kantor pusat. Menggunakan metode analisis data deskriptif yang dikumpulakn berupa kata-kata, data, gambar dan bukan angka. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan mengurutkan data dan mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan uraian dasar salah satunya adalah metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity dan Threats). Informasi yang telah terkumpul berpengaruh teradap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semuan informasi yang ada dalam model-model perumusan kuantitatif strategi, yaitu matriks SWOT yaitu matriks internal dan internal kemudian hasil yang ada di tentukan pengambilan keputusan yang tepat.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bpk. Edy Purnomo selaku Direktur Utama dari PT.Edison Duta Sarana, serta enam informan lain.

PT. Edison Duta Sarana merupakan perusahaan yang bergerak dibidang alat kesehatan, distributor langsung beberapa merk alat kesehatan seperti: TWSC, Emos, Shenda, Herman, Yikeda New Element dan ARK. Memiliki beberapa alat di divisi THT, Ortopedi, Urologi, Ginekologi, Laparos, Anesthesia, Bahan Habis Pakai. Berawal dari kantor ruko, saat ini PT.Edison Duta Sarana mempunyai 8 kantor yang tersebar di Indonesia. Mulai dari kantor pusat yang ada di Surabaya,lalu mempunyai cabang diMedan, Lampung, Bandung, Jakarta, Jogjakarta, Makassar, dan Bali.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Edison Duta Sarana

Strategi pemasaran PT. Edison memilih dan merumuskan pasar yang di tujudengan menggunakan segmentasi, targetting dan positioning, selain itu juga dengan mengembangkan marketing mix yaitu bauran pemasaran 7P terdiri dari promosi (promotion), produk (product), strategi harga (Price), strategi penentuan lokasi (place), strategi sarana fisik (physical evidence), strategi manusia (people) dan proses (process), yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada PT.Edison Duta Sarana,dapat diuraikan melalui *Segmentasi,Targetting dan Positioning*.

Analisis SWOT

Model analisa yang digunakan PT. Edison pada tahap ini terdiri dari matriks dengan factor-faktor internal dan eksternal. Namun setelah membuat matriks IFAS dan EFAS akan ditentukan terlebih dahulu dari masing-masing bobot (Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Tabel 1. Penentuan bobot faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan

Faktor-Faktor Segi Internal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP×K	Bobot
Strength (S) :				
1.Relasi yang sudah terbangun terjaga optimal dan Memiliki jaringan yang kuat serta Terintegritas	4	4	16	0.133333
2.Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis.	4	4	16	0.133333

3. User komunikatif secara interpersonal	3	4	12	0.1
4. Kualitas produk yang baik diterima oleh Rumah Sakit dan klinik	3	4	12	0.1
5. Penyedia produk BHP tepat waktu	3	4	12	0.1
6. Produk yang di AKL sudah banyak	3	4	12	0.1
7. Pengaruh lokasi perusahaan memiliki beberapa cabang	3	4	12	0.1
Weakness (W) :				
1. Jangkauan area luas sehingga belum tercover semua	3	4	12	0.1
2. Intensitas respon terhadap demand di area kurang optimal	2	4	8	0.066667
3. Keterbatasan back up unit	2	4	8	0.066667
Total SP × K			120	1

Penentuan bobot IFAS yaitu (kekuatan dan kelemahan), maka dapat dibuat dengan factor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan kepada table IFAS disusun untuk merumuskan factor-faktor strategi internal tersebut, seperti berikut.

Tabel 2. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Segi Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S) :			
1. Relasi yang sudah terbangun terjaga optimal dan Memiliki jaringan yang kuat serta Terintegritas	0.133333	4	0.533333
2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis.	0.133333	4	0.533333
3. User komunikatif secara interpersonal	0.1	3	0.3
4. Kualitas produk yang baik diterima oleh Rumah Sakit dan klinik	0.1	3	0.3
5. Penyedia produk BHP tepat waktu	0.1	3	0.3
6. Produk yang di AKL sudah banyak	0.1	3	0.3
7. Pengaruh lokasi perusahaan memiliki beberapa cabang	0.1	3	0.3
Sub Total	0.766667		2,566667
Weakness (W) :			
1. Jangkauan area luas sehingga belum tercover semua	0.1	3	0.3
2. Intensitas respon terhadap demand di area kurang optimal	0.066667	2	0.133333
3. Keterbatasan back up unit	0.066667	2	0.133333
Sub Total	0.233333		0,566677
Total	1.766667		3.133333

Tabel 3. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

Faktor-Faktor Segi Eksternal	Skala Prioritas	Konstanta (K)	SP×K	Bobot
-------------------------------------	------------------------	----------------------	-------------	--------------

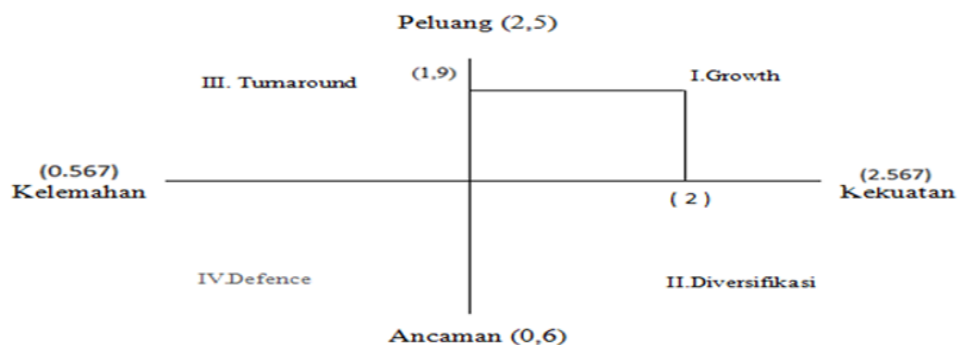
	(SP)			
Opportunities (O) :				
1.Informasi internal dari user	3	4	12	0.15
2.Dibeberapa area masih belum ada kommpotitor yang stay di area tersebut	3	4	12	0.15
3.Adanya after sales service dan support untuk user	4	4	16	0.2
4.Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT Edison duta sarana	4	4	16	0.2
Threat (T) :				
1.Beberapa rumah sakit swasta yang sebelumnya tidak BPJS sekarang BPJS	2	4	8	0.1
2.Untuk dibeberapa area ada permmainan harga dari kompotitor	2	4	8	0.1
3.Beberapa produk masih belum catalog	2	4	8	0.1
Total SP × K			80	1

Berdasarkan bobot factor-faktor dari peluang dan ancaman, maka di buat factor-faktor strategi dengan hasil yang ditunjukkan pada table EFAS di susun untuk merumuskan strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 4. EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Segi Internal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O) :			
1.Informasi internal dari user	0.15	3	0.45
2.Dibeberapa area masih belum ada kommpotitor yang stay di area tersebut	0.15	3	0.45
3.Adanya after sales service dan support untuk user	0.2	4	0.8
4.Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT Edison duta sarana	0.2	4	0.8
Sub Total	0.7		2.5
Threat (T) :			
1.Beberapa rumah sakit swasta yang sebelumnya tidak BPJS sekarang BPJS	0.1	2	0.2
2.Untuk dibeberapa area ada permmainan harga dari kompotitor	0.1	2	0.2
3.Beberapa produk masih belum catalog	0.1	2	0.2
Sub Total	0.3		0.6
Total	1		3.1

Berdasarkan perhitungan yang didapatkan pada table diatas, factor internal pada PT. Edison Duta Sarana lebih besar dari factor kelemahannya yaitu sebesar 2, di mana angka 2 merupakan angka selisih dari total kekuatan 2.567 dengan total kelemahan 0.567. Lalu untuk factor eksternal yang dimiliki PT. Edison lebih besar ancaman yaitu sebesar 1.9 yang dimana hasil tersebut yaitu selisih dari total peluang sebesar 2.5 dengan total ancaman sebesar 0.6. dari perhitungan di dapatkan formulasi strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 1. Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartecius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Edison Duta Sarana berada di kuadran I tergolong perusahaan Agresif/ Pertumbuhan.

Tabel 6. Matrix SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength(S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relasi yang sudah terbangun terjaga optimal dan Memiliki jaringan yang kuat serta Terintegritas 2. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis. 3. User komunikatif secara interpersonal 4. Kualitas produk yang baik diterima oleh Rumah Sakit dan klinik 5. Penyedia produk BHP tepat waktu 6. Produk yang di AKL sudah banyak 7. Pengaruh lokasi perusahaan memiliki beberapa cabang 	<p>Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas respon terhadap demand di area kurang optimal 2. Jangkauan area luas sehingga belum tercover semua 3. Keterbatasan back up unit
---------------------------------------	---	---

<p>Opportunities(O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi internal dari user 2. Dibeberapa area masih belum ada kompotitor yang stay di area tersebut 3. Adanya after sales service dan support untuk user 4. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT Edison duta sarana 5. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik dan memiliki kantor cabang di beberapa daerah. <p>Threat(T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa rumah sakit swasta yang sebelumnya tidak BPJS sekarang memiliki BPJS 2. Untuk dibebberapa area ada permmainan harga dari kompotitor 3. Beberapa produk masih belum catalog 	<p>StrategiSO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang, untuk meningkatkan kepercayaan citra user pada perusahaan 2. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. 3. PT. Edison membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan respons positif dari user <p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. 2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan 3. Kantor cabang di berbagai daerah dapat meningkatkan fungsipengawasan untuk menghindari/mengurangi mitra yang tidak kooperatif 	<p>Strategi WO:</p> <p>PT. Edison mengadakan penyamaan visimisi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan</p> <p>Strategi WT :</p> <p>1.PT. Edison terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis</p>
--	--	--

- a. Stragei SO (mendukung sebagai growth)
Strategi SO di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya
- b. Stragei WO (mendukung sebagai Turn- Around)
Strategi WO di buat berdasarkan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Stragei ST (Mendukung Sebagai Strategi Diversifikasi)
Strategi ST di buat berdasarkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- d. Stragei ST (Mendukung Sebagai Strategi Defensif)
Strategi WT di buat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penutup

Kesimpulan

1. Analisis yang diperoleh dari diagram cartesius bahwa strategi utama dari PT. Edison Duta Sarana adalah strategi Agresif/ Growth. Yang mana PT.Edison Duta Sarana dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas alat atau barang agar menciptakan hubungan baik dengan user
2. PT. Edison Duta Sarana melakukan strategi pemasaran menerapkan segmentasi yaitu memfokuskan pada wilayah tempat seperti RS, Klinik atau PT, setelah itu targeting yaitu kepada yang di tuju seperti dokter SpU (Spesialis Urologi), Dokter Anak, Dokter Sp. THT, Sp.An (Spesialis Anestesi), SpB (Spesialis Bedah), dan Dokter Sp.Og (Spesialis Obygn).dan positioning yaitu dengan produk yang di tawarkan berkualitas dan bersaing dengan kompetitor.

Saran

1. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. Melakukan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat user tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Barusman, Andala Rama Putra, Rulian, Evelin Putri and Santoso. (2019). *The Antecedent of Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Retention in Tourism as Hospitality Industry*. International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 28, No. 8s, pp. 322-330.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Need*. IOSR Journal of Business and Management Vol, 21, Issue. Ser. II (May. 2019), PP 22-28.
- Buyukozkan, G & Oyku I. (2018). *Integrated SWOT Analysis With Multiple Preference Relations: Selection of Strategic Factors Media Journal*, Doi: 10.11081/k-12-2017-052
- Djaslim, Saladin. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Hayani, Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saleh, H. Muhammad Yusuf. Said Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media
- Sunyoto. Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS Cet-1
- Tan, J., & Tan, D. (2005). *Environment Strategy Co-Evolution and Co-Alingment : A Staged Model of Chinese SOE's Under Transition*. *Strategic Management Journal*, 141-157
- Vlados, Charis. (2019). *On a Correlative and Evolutionary SWOT Anaysis Journal of Strategy and Management*, Doi: 10. 1108/jsma-02-20199-002
- Yasar, F. (2010). *Competitive Stratiefies and Firm Performance: Case Study on Gaziantep Carpeting Sector*. Mustofa Kemal University Journal of Social Sciences Institute, 310-311.