

BAB I

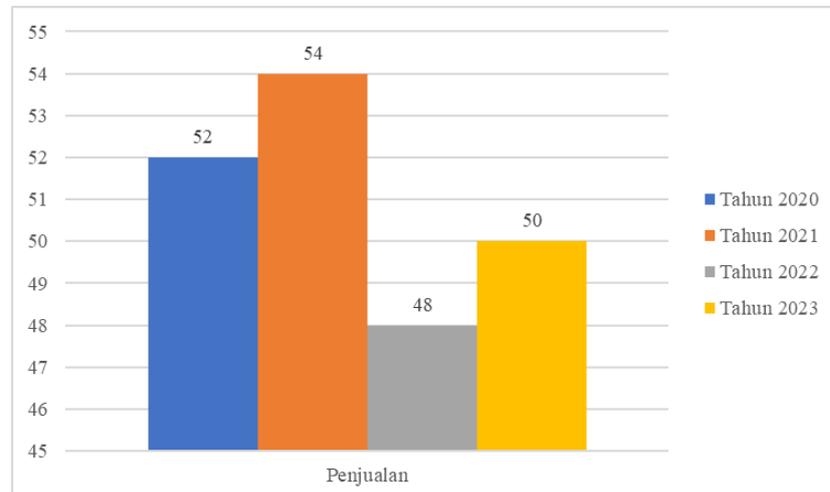
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan gedung-gedung tinggi saat ini berkontribusi pada meningkatnya kebutuhan akan transportasi vertikal. Elevator menjadi opsi utama dalam transportasi ini karena memungkinkan perpindahan antar lantai dengan efisiensi waktu dan energi yang lebih baik dibandingkan dengan tangga (Indriani dan Setyarko, 2018). Oleh karena itu, popularitas elevator sebagai sarana perpindahan dalam gedung tinggi menjadi meningkat karena kenyamanan dan efisiensinya, mengakibatkan permintaan yang terus meningkat untuk teknologi transportasi vertikal ini dalam struktur bangunan modern.

Salah satu perusahaan yang menyediakan produk elevator adalah PT Superhelindo Jaya. Dalam periode tiga tahun terakhir, PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta berhasil menyalurkan minimal 40 unit elevator setiap tahunnya. Detail lengkap mengenai volume penjualan perusahaan ini dapat ditemukan dalam gambar 1.1. Kesuksesan penjualan sebanyak itu menunjukkan performa yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta. Dengan capaian penjualan yang konsisten, perusahaan terus memperkuat posisinya sebagai pemain kunci dalam industri elevator, menunjukkan dedikasi mereka untuk memberikan

solusi transportasi vertikal berkualitas kepada berbagai klien di berbagai sektor.



Gambar 1. 1 Penjualan Produk PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta

Berdasarkan data yang tertera dalam Gambar 1.1 ditemukan bahwa dari tahun 2020 hingga 2023, penjualan produk elevator mengalami variasi yang signifikan. Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Bagian pemasaran khususnya perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kinerja penjualan. Analisis mendalam perlu dilakukan untuk memahami penyebab fluktuasi tersebut, seperti perubahan tren pasar, persaingan, atau faktor eksternal lainnya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengoptimalkan penjualan produk elevator.

Penjualan PT. Superhelindo Jaya masih kalah dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Mitsubishi Electric, Otis Elevator Company dan Hitachi Elevator. Mitsubishi Electric dikenal karena teknologi canggih,

keandalan, dan layanan purna jual yang baik. Mereka menawarkan berbagai produk, termasuk elevator berkecepatan tinggi dan hemat energi, yang banyak digunakan di gedung-gedung komersial dan perumahan. Adapun Otis Elevator Company merupakan salah satu produsen elevator tertua dan terbesar di dunia. Perusahaan ini dikenal karena inovasi teknologi dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Otis memiliki jaringan distribusi yang luas dan layanan purna jual yang komprehensif. Sementara itu Hitachi adalah perusahaan Jepang yang terkenal dengan produk elevator dan eskalator berkualitas tinggi. Mereka menekankan pada teknologi mutakhir, keamanan, dan kenyamanan. Hitachi juga menawarkan layanan purna jual yang kuat.

Kotler dan Keller (2012) strategi pemasaran merupakan rencana pikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam upaya pemasaran. Ini mencakup langkah-langkah spesifik yang ditujukan untuk pasar yang ditargetkan, menentukan posisi dalam pasar, bauran pemasaran yang akan digunakan, serta alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian program yang disusun oleh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar target dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyusun kombinasi dari elemen-elemen pemasaran (Camilleri, 2018).

Elemen-elemen pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran pada awalnya hanya terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Armstrong, 2014). Namun, seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin kompleks dan dominan dalam ekonomi global, kebutuhan akan model pemasaran yang lebih

komprehensif menjadi semakin jelas. Oleh karena itu Booms dan Bitner memperkenalkan konsep bauran pemasaran 7P untuk mengatasi kekurangan dalam model 4P dengan tiga elemen tambahan yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Akroush, 2011).

Salah satu komponen dalam bauran pemasaran adalah produk. Aspek produk meliputi fitur produk, kualitas, inovasi, dan diferensiasi produk dari kompetitor. Oleh karena itu menawarkan produk yang berkualitas merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran. Selain itu, menawarkan produk berkualitas pada dasarnya juga mencerminkan prinsip-prinsip dalam ajaran agama Islam. Dalam perspektif syariah, ada tiga prinsip yang harus dipatuhi dalam penawaran produk: 1) kejelasan produk yang meliputi kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, keberlangsungan produk, dan penggunaan bahan yang berkualitas, 2) penjualan produk yang halal, dan 3) tidak melakukan penipuan dalam promosi dan iklan (Sari, Rivani, dan Sukmadewi, 2021). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al Muthaffifin:1-3 yang artinya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (Q.S Al Muthaffifin:1-3)”.

Ayat di atas menentang keras terhadap orang yang melakukan kecurangan dalam perdagangan. Dalam konteks penelitian ini maka tidak diperkenankan bagi seorang *marketer* melakukan kecurangan, dengan menyatakan produk yang ditawarkan berkualitas padahal tidak demikian.

Dengan kata lain dalam menjual produknya pegawai di PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta tidak diperbolehkan berlaku curang dalam menjual produknya.

Guna meningkatkan penjualan, PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang optimal dengan memaksimalkan penggunaan bauran pemasaran. Dari hasil pengamatan dapat diperoleh informasi bahwa PT. Superhelindo Jaya selama ini fokus pada kualitas produk dan kurang memperhatikan aspek lain dari bauran pemasaran. Padahal, produk berkualitas tinggi saja tidak cukup apabila pengalaman pelanggan keseluruhan tidak mendukung. Misalnya, jika pelayanan purna jual tidak memadai, proses pembelian rumit, atau layanan pelanggan kurang ramah, konsumen tidak akan membeli meskipun kualitas produk baik. Dengan demikian berarti PT. Superhelindo Jaya dapat mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas setiap elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Misalnya, perusahaan dapat memperbarui atau menyempurnakan produk-produknya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, menyesuaikan harga agar lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, memperluas jaringan distribusi untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan upaya promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memaksimalkan bauran pemasaran, PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Dalam konteks analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk elevator di PT Superhelindo Jaya Yogyakarta, penanganan keluhan pelanggan menjadi bagian penting dari strategi layanan purna jual. Responsifitas dan kecepatan penanganan masalah yang dialami oleh pelanggan memainkan peran signifikan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen.

Sebagai contoh, PT Superhelindo Jaya secara aktif menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan responsif. Proses penanganannya dimulai dengan pengumpulan informasi mengenai masalah yang dihadapi pelanggan, dilanjutkan dengan penanganan langsung oleh tim teknis, dan kemudian komunikasi kembali kepada pelanggan dengan solusi yang tepat. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga memberikan kompensasi jika diperlukan, untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan puas.

Salah satu pelanggan menyampaikan bahwa ketika ia menghadapi masalah pada elevator yang memerlukan perbaikan, perusahaan dengan cepat merespons keluhannya dengan mengirim teknisi yang kompeten. Selain itu, perbaikan dilakukan secara efisien, dan komunikasi selama proses ini berlangsung dengan sangat baik. Pengalaman positif ini mencerminkan efektivitas layanan purna jual yang diterapkan oleh PT Superhelindo Jaya, yang tidak hanya menyelesaikan masalah tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi layanan purna jual seperti ini sangat penting dalam pemasaran, karena pelanggan yang puas akan lebih cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat citra merek di pasar, yang berperan penting dalam persaingan di segmen produk mewah seperti elevator.

Studi yang dilakukan Rahmawati dan Suryadi (2018) misalnya, dengan memaksimalkan promosi maka dapat membantu PT Fadilat Elevator Rekatama dalam meningkatkan kepuasan dan pelayanan pelanggan. Sementara Rifai, Astriyani, dan Indria (2018) memberikan bukti bahwa rancangan media video profil dapat meningkatkan penjualan dan memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang lift / eskalator di PT. Daiichi Elevator Indonesia. Selanjutnya Indriani dan Setyarko (2018) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak nyata terhadap keputusan untuk membeli produk Elevator. Dengan demikian memaksimalkan bauran pemasaran berupa promosi, produk dan harga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk Elevator.

Berdasarkan uraian di atas dan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elevator (Studi Kasus Pada PT Superhelindo Jaya Yogyakarta)".

1.2 Identifikasi Masalah

Inkonsistensi penjualan produk Elevator pada PT Superhelindo Jaya Yogyakarta bukan terletak pada kualitas produk yang ditawarkan, namun disebabkan oleh beberapa hal berikut:

1. Strategi pemasaran yang kurang tepat, sehingga produk tidak menarik bagi target pasar. Strategi pemasaran PT Superhelindo Jaya Yogyakarta yang kurang tepat tampak pada beberapa aspek. *Pertama*, penargetan pasar yang tidak sesuai, seperti mengiklankan elevator premium di daerah dengan daya beli rendah, membuat produk sulit dijangkau oleh calon konsumen. *Kedua*, penggunaan media promosi yang tidak efektif, seperti iklan di surat kabar cetak yang kurang populer di kalangan target pasar yang sering menggunakan digital marketing, menyebabkan informasi produk tidak tersebar dengan baik. *Ketiga*, kurangnya edukasi mengenai keunggulan dan fitur produk membuat konsumen tidak melihat nilai tambah dari elevator yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor.
2. Calon pelanggan lebih memilih kompetitor yang menawarkan komisi lebih besar. Calon pelanggan lebih memilih kompetitor yang menawarkan komisi lebih besar karena insentif finansial tersebut memberikan motivasi tambahan bagi mereka.
3. Promosi tidak mencapai target audiens yang diinginkan, mengakibatkan rendahnya tingkat permintaan atas produk. Promosi PT Superhelindo Jaya yang tidak mencapai target audiens yang diinginkan menyebabkan rendahnya tingkat permintaan atas produk mereka.

4. Harga yang kurang kompetitif dapat mengurangi minat pembeli potensial. Harga yang kurang kompetitif dapat mengurangi minat pembeli potensial karena mereka cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Superhelindo Jaya Yogyakarta. Dengan membatasi penelitian pada aspek-aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Superhelindo Jaya Yogyakarta. PT Superhelindo Jaya Yogyakarta telah menggunakan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk pengoptimalan mesin pencari (SEO) untuk memastikan bahwa situs web perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian Google ketika calon pelanggan mencari produk elevator. Selain itu PT Superhelindo Jaya Yogyakarta telah menerapkan program referral dan insentif komisi. Untuk mendorong lebih banyak rekomendasi dari kontraktor, arsitek, dan agen penjualan, PT Superhelindo Jaya telah memperkenalkan program referral dan insentif komisi. PT Superhelindo Jaya juga menggunakan strategi pemasaran dengan menghadiri dan berpartisipasi dalam pameran dagang dan event industri dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan produk elevator PT Superhelindo Jaya kepada audiens yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pembatasan ini juga

memungkinkan penelitian untuk lebih fokus dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kinerja penjualan perusahaan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan pembatasan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Superhalindo Jaya Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk elevator Hyundai?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Superhelindo Jaya Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk elevator.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti:

1. Para praktisi pemasaran penelitian ini dapat membantu sebagai panduan dalam meningkatkan penjualan.
2. Perusahaan khususnya PT Superhelindo Jaya menjadi bahan evaluasi tentang strategi pemasaran yang telah digunakan.

3. Bagi para peneliti, penelitian ini dapat menjadi bahan pijakan dalam rangka meningkatkan penjualan.