https://journalversa.com/s/index.php/jimb
Tanggal Upload : 01 April 2024

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PT. COLUMBUS REGIONAL V KALIMANTAN

Yusran[1)], Mappa Panglima Banding[2)], Ferawati Usman[3)]
[1),2),3)]Universitas Borneo Tarakan
Email: **user4n@yahoo.co.id[1)], mpbanding@gmail.com[2)], feramnjfe@borneo.ac.id[3)]**

Abstract: *This research aims to find out how effective the marketing strategy implemented at PT. Columbus Regional V Kalimantan. This research was carried out using a qualitative approach with descriptive methods using interviews and observations. Where the research was carried out for approximately 2 months at PT. Columbus Regional V Kalimantan with a total of 111 informants consisting of employees and customers of PT. Columbus Regional V Kalimantan. The results of this research show that the strategy implemented by PT. Columbus Regional V Kaliamantan has been effective because it has been able to achieve its targets. However, the decline in resale figures is very visible when human resources turn over, causing instability in the marketing strategy being implemented and marketing personnel who have long since stopped and been replaced by new marketing who have not yet mastered the market. For further research, you can carry out related research similar to the development of analysis tools and carry out comparisons of several types of businesses to find out the strengths and weaknesses of several types of businesses to then compare and produce more in-depth knowledge regarding the effectiveness of the strategies used to increase company sales.*

Keywords*: *Effectiveness, Strategy, Marketing, PT. Columbus, Regional V Kalimantan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Columbus Regional V Kalimantan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan wawancara, dan observasi Dimana penelitan dilakukan kurang lebih 2 bulan pada PT. Colombus Regional V Kalimantan dengan jumlah informan 111 orang yang terdiri dari karyawan dan pelanggan PT. Colombus Regional V Kalimantan. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa stategi yang diterapkan oleh PT. Colombus Regional V Kaliamantan telah efektif karena telah mampu mencapai target. Namun penurunan angka penjualan kembali sangat terlihat Ketika terjadi SDM yang Turn Over menyebabkan ketidakstabilan strategi marketing yang dijalankan dan adanya tenaga marketing yang telah lama berhenti dan di gantikan oleh marketing baru yang belum menguasai pasar. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait dengan serupa dengan pengembangan alat anaisis dan melakukan perbandingan beberapa usaha jenis untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari beberapa usaha jenis untuk kemudian di perbandingkan dan menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi yang digunakan untuk meningkatan penjualan Perusahaan.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi, Pemasaran, PT.Colombus, Regional V Kalimantan

PENDAHULUAN

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Perkembangan teknologi informasi menuntut masyarakat untuk mengubah cara pandangnya terhadap dunia saat ini, salah satunya dalam hal berbisinis (Hayuningsih, 2012), pesatnya pertumbuhan ekonomi saat ini menyebabkan setiap perusahaan harus selalu siap untuk bersaing secara serta melakukan peningkatan kinerja secara berkelanjutan untuk mengatisipasi semakin ketatnya persaingan dipasar (Nuradin, 2011), Selain perkembangan suatu pasar di era saat ini kebutuhan dan keinginan masyarakat pun tidak terbatas baik kebutuhan, primer, sekunder, hingga kebutuhan tarsier (Lestianingsih, 2020), oleh karena perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya agar mampu bersaing dan bertahan diera globalisasi saat ini.

Menjalankan strategi pemasaran merupakan fungsi utama bagi perusahaa untuk memilih dan menganalisis rencana pasar sasaran, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Arfin, 2021). Menurut Hikmawan (2022) Strategi pemasaran ialah suatu proses yang memungkinkan organisasi atau bisnis mengakses peluang pasar yang luas untuk meningkatkan penjualan dan mencapai manfaat yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat penting bagi suatu bisnis agar mampu memenangkan persaingan. Disetiap bisnis yang bergerak dibidang apapun memiliki tujuan untuk berkembang dan bertahan hidup serta mampu memperoleh laba operasional dengan melakukan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjulan perusahaan (Athori, 2015).

Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal perusahaan perlu menekan biaya dan meningkatkan penjualannya, Kotler, (2018) berpendapat volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang selama jangka waktu tertentu yang mencakup strategi pelayanan yang baik. Untuk meningkatkan angka penjualan setiap perusahaan dapat menerapkan strategi pemasarannya berdasarkan hasil analisis yang telah mereka lakukan masing-masing, dimana strategi tersebut dapat berupa penerapan bauran pemasaraan atau marketing mix maupun menggunakan promosi dan strategi lainnya tergantung hasil analisis dari perusahaan tersebut, termasuk yang ada pada PT. Columbus Mega Santrasarana yang merupakan perusahaan ritel yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan yang pesat dibidang pengkreditan barang ialah PT. Columbus atau yang lebih dikenal dengan Columbus *Cash & Kredit* (Hidayat, 2018). Perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan *Furniture* dan *Electronic* yang menawarkan produk dengan penjualan dan pembelian *cash* Maupun *Kredit* didalam hingga

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

diluar negeri. (Amelia, 2015). Hasil penelitian Septiana et al., (2020) menyebutkan kendala yang dihadapi oleh PT.Columbus Mega Permata Sarana Unit Banjarmasin dalam menajalankan strategi pemasarannya ialah banyaknya kompetitor sejenis dengan keunggulan masing-masing, dan adanya beberapa barang yang harus melalui proses *pre-order* menyebabkan konsumen berfikir kembali untuk melakukan pembelian ketika barang yang dibutukan ingin segera digunakan.

Perkembangan diera kemajuan teknologi informasi ini menuntut setiap orang agar dapat menyesuaikan diri termasuk dalam hal mengelolah sebuah usaha, dimana pasar saat ini telah terbuka secara global dan dapat dijangkau oleh siapapun, tidak hanya jangkauannya yang semakin meluas namun persaingan bisnispun semakin ketat yang mengharuskan perusahaan memilih strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dari usahanya agar dapat memperoleh laba yang maksimal.

Table 1.1 Daftar Target dan Realisasi Penjualan PT. Colombus Tahun 2021-2023

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	%
1	2021	Rp.20.000.000.000	Rp.20.771.435.000	103
2	2022	Rp.20.000.000.000	Rp.21.061.177.000	105
3	2023	Rp.20.000.000.000	Rp.18.383.000.000	91

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh pada tahun 2020, tahun 2021, dan tahun 2023 PT. Colombus Regional V berhasil melakukan penjualan masing- masing tahun 2020 sebesar Rp.20.771.435.000,-(103%), tahun 2021 sebesar Rp.21.061.177.000,-(105%) dan tahun 2023 Rp.18.383.000.000,-(91%) Dimana target yg ditentukan sebesar Rp. 20.000.000.000,- , hanya ditahun 2021 dan tahun 2022 yang mencapai target, sedangkan ditahun 2023 tidak mencapai target. Hal tersebut diakibatkan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi angka penjualan yang ada pada PT. Colombus Regional V Kalimantan, termasuk pada strategi pemasarannya yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang ada pada Perusahaan. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat dan karyawan PT. Columbus Regional V Kalimantan yang terdiri dari Tarakan, Bulungan, dan Berau. Ketiga wilayah tersebut dipilih untuk mengetahui evektivitas masing-masing strategi yang digunakan diwilayah tersebut.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

LANDASAN TEORI

Strategis Pemasaran

Dalam pencapaian target suatu perusahaan memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, baik tantangan yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan (Halim & Marpaung, 2023) Strategi ialah sebuah persiapan yang dilakukan dalam penetapan tujuan jangka panjang berlandaskan berbagai tindakan alternatif dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ramadhan, 2022). Menurut Kotler & Amstrong, (2012) Pemasaran adalah aktivitas sosial yang dimana individu dan kelompok memiliki tujuan untuk dicapai melalui penciptaan dan proses jual beli. Pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial manusia yang menguntungkan. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan sehubungan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Lestari, 2019).

Bauran Pemasaran (Marketing)

Bauran pemasaran atau bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, maka berusahalah untuk membuat kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing- masing unsur atau elemen saling mempengaruhi.

Efektivitas

Efektif adalah kata dasar dari efektivitas ialah kata sifat yang berarti keberhasilan, efektivitas berkaitan dengan keberhasilan atau ketepatan sasaran yang ingin di capai oleh suatu usaha (Colliny, 2015), Menurut Rozi, (2017) Efektifitas adalah pengukuran sejauh mana kinerja yang dihasilkan dan target yang ingin di capai telah terlaksana dimana semakin besar presentase target yang dicapai maka tingkat efektifitasnya akan semakin tinggi.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Menurut Lestianingsih, (2020) menentukan efektivitas suatu kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi perlu adanya pengukuran efektivitas itu sendiri.

Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2019), volume penjualan adalah keberhasilan yang dinyatakan dalam jumlah unit suatu produk yang terjual. Adapun indikator dari volume penjualan meliputi: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka diperlukan strategi bauran pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengembangan taktik strategis untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan atau dapat dikatakan Penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh banyak pihak dengan menggunakan alat tukar uang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan (Halim & Marpaung, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif lahir untuk menangkap arti (meaning) atau memahami gejala, peristiwa, fakta, kejadian, realitas atau masalah tertentu mengenai peristiwa sosial dan kemanusiaan dengan kompleksitasnya secara mendalam, dan bukan untuk menjelaskan (to explain) hubungan antar variabel (Rahardjo, 2010). Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan triangulasi antar-peneliti. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian (Rahardjo, 2010). Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran utuh mengenai informasi tersebut, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara struktur. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan peneliti diragukan kebenarannya.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

dalam melakukan penelitian. Penelitan ini akan dilakukan pada PT. Columbus Regional V Kalimantan,

Teknik Penarikan Informan

Teknik penarikan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti perlu menentukan secara tepat jenis data atau informasi yang dibutuhkan karena dapat membantu peneliti menciptakan pertanyaan-pertanyaan dengan kategori respon yang sesuai.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti perlu menentukan secara tepat jenis data atau informasi yang dibutuhkan karena dapat membantu peneliti menciptakan pertanyaan-pertanyaan dengan kategori respon yang sesuai. Berguna bagi perancang survey untuk memikirkan pertanyaan sebagai pengumpul informasi dari kategori utama yakni opini, sikap dan motif, kepercayaan dan persepsi, perilaku, fakta dan atribut, dan pengetahuan (Silalahi, 2009)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah serangkaian tata cara dan proses yang dijalankan oleh peneliti secara terperinci, dengan memberikan gambaran terkait langkah-langkah yang akan dijalani (Haryono, 2012). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi dimana sumber data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder

Teknik Analisis Data

Dalam penelitan kualitatif analisis induktif lebih ditekankan, oleh karena itu data yang diperoleh tidak bertujuan untuk menolak ataupun mendukung hipotesis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, melainkan data dikumpulkan dalam suatu kategori yang kemudian

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

dilakukan penyimpulan sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Setat, 2021) adapun teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif yang menggambarkkan data secara umum mengenai situasi yang terjadi (Sari, 2021). Data penelitian ini nantinya diperoleh melalui wawancara dan observasi kemudian dianalisis dengan Analisis SWOT.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan matriks internal-eksternal dimana parameter yang terkandung didalamnya meliputi kekuatan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Penggunaan model ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang lebih detail. Setelah faktor strategis internal dan eksternal perusahaan telah diidentifikasi nantinya akan disusun ke dalam table IFAS (*Internal Strategic Factor Analisys Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analisys Summary*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

PT Colombus saat ini telah tersebar dengan sangat luas di seluruh Indonesia termasuk Termasuk pada wilayah Kalimantan yang terbagi menjadi beberapa wilayah, Dimana salah satu wilayah PT Columbus yang berada di Kalimantan ialah Wilayah V yang terdiri dari PT. Columbus Tarakan yang beralamatkan di Jln, Jendral Sudirrman No.125-126 Tarakan barat, PT Columbus Bulungan beralatkan di Jln, Jendral Sudirman Tepian Tanjung Selor Bulungan dan PT Colombus Berau yang beralamatkan di Jln Durian 3 Kabupaten Berau. Visi dari PT Colombus ialah menjadi Perusahaan Terbaik dan Nomor 1 dibidangnya Dimana unit bisnis itu berada, Peduli terhadap Kebutuhan Masyarakat dan menciptakan karyawan berbudaya dan Sejahtera. Adapun Misi dari PT Colombus ialah Membangun jaringan unit bisnis diseluruh kota besar, Menyediakan barang terlengkap yang berkualitas dan bergaransi, Meningkatkan kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Kepedulian terhadap Nasabah sebagai Mitra usaha, Meningkatkan kesejahteraan dan keharmonisan karyawan yang berbudaya dan berwasan luas dengan menambahkan budaya visi dan dimensi nilai-nilai perilaku. Ada 3 jenis produk yang ditawarkan PT Colombus di ataranya sebagai berikut: Core Product, Regular Product, Non Regular Product.

Informan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Informan pada penelitian ini ialah karyawan dan Masyarakat yang pernah berbelanja di PT. Columbus yang ada di Wilayah Regional V Kalimantan, yakni Kota Tarakan, Bulungan, dan Berau. Adapun jumlah masing-masing informan yang dari wilayah yang di pilih sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Informan Penelitian

Nama Kota	Jumlah Informan	Usia
Tarakan	55	22-45 Tahun
Bulungan	27	20- 48 Tahun
Berau	29	20- 51 Tahun
Total	111	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil Analisis Data

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a) Analisis Produk

Pada PT. Colombus Wilayah Regional 5 Kalimantan yakni meliputi Kota Tarakan, Kabupaten Bulungan, Kabupaten Berau. Dimana semua produk yang dijual adalah produk yang sama yakni produk eletronik dan furniture seperti kulkas, mesin cuci, lemari, sofa dan barang elektronik serta furniture lainnya yang.

b) Analisis Harga

Penetapan harga barang merupakan salah satu hal penting dan harus dipertimbangan dengan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan Perusahaan, diantaranya untuk mencapai tujuan keuntungan dan target pasar serta tujuan promosi lainnya. Penentuan harga yang diterapkan oleh PT.Colombus ialah dipengaruhi oleh aspek permintaan, aspek harga dari supplier dan biaya ekspedisi, Dimana dalam penetuan harga pada produk yang sama di Kota Tarakan sedikit lebih rendah di bandingkan dengan yang ada di Kabupaten Bulungan, dan harga produk yang sama di Kabupaten Berau lebih mahal dibandingkan dengan yang ada di Kabupaten Bulungan, hal tersebut di akibatkan adanya proses expedisi untuk sampai ke PT.Colombus masing- masing cabang memerlukan biaya dan melewati jalur yang berbeda-beda oleh karena itu terdapat perbedaan harga diantara masing-masing Kota dan Kabupaten

c) Analisis Promosi

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Dalam hal promosi PT. Colombus secara keseluruhan dari Wilayah Regional V Kalimantan melakukan promosi dengan penyebaran brosur secara langsung dan memanfaatkan sosial media, Dimana dalam pemanfaatan sosial media PT. Colombus memanfaatkan karyawan untuk melakukan penyebaran informasi terkait produk yang di jual dan promosi-promosi yang berlaku di PT. Colombus.

Gambar 4 1 Promosi yang Ditawarkan PT. Columbus

Sumber: Data diolah (2024)

d) Analisis Tempat

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan secara langsung, PT.Columbus Kota Tarakan yang beralamatkan di Karang Anyar Kecamatan Tarakan Barat dapat dikatakan sukup strategis namun terdapat dua pohon kecil yang berada di depan Toko PT.Colombus Kota Tarakan ini sedikit menutupi pandangan pelanggan Ketika melakukan pencarian lokasi, selain itu juga terdapat Toko Pesaing sejenis yang menjual produk serupa dengan dengan lokasi yang lebih strategis dipusat kota.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Gambar 4.2 Lokasi PT. Colombus Tarakan

Sumber: Data Diolah 2024

Selanjutnya berdasarkan pengamatan secara langsung PT. Colombus yang berada di kabupaten memiliki posisi yang sangat strategis dan sangat terbuka serta mudah untuk di jangakau, Dimana lokasi Toko PT. Colombus yang berada di Kabupaten Bulungan berada tepat dipinggir jalan dan terbuka secara luas yang dan berhadapan langsung dengan pusat keramain untuk tempat bersantai Masyarakat bulungan dikalau sore sore hari.

Gambar 4 3 Lokasi PT. Colombus Kabupaten Bulungan

Sumber: Data diolah (2024)

Kemudian untuk lokasi PT. Columbus yang berada di Kabupaten Berau yang beralamatkan di JL. Durian III Tj. Redeb, Kalimantan Timur juga dapat dikatakan sangat strategis, karena berada di lokasi tepat pinggir jalan raya dan mudah untuk di temukan dan tidak terhalang oleh apapun Ketika Masyarakat melakukan pencarian lokasi tersebut

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Gambar 4 4 Lokasi PT. Colombus Kabupaten Berau

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis Faktor Interna dan Eksternal Strategi Pemasaran PT. Colombus Regional V Kalimantan

Berdasarkan pengembangan strategi pemasaran PT. Colombus Regional V Kalimantan dirumuskan beberapa strategi pemasaran yang diterapkan sebagai berikut:

A. Faktor Internal

Analisis internal merupakan analisis yang di lakukan di lingkungan internal PT. Colombus dengan tujuan untuk mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT. Colombus Regional V Kalimantan

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran beberapa kuisioner dari PT. Colombus yang termasuk dalam faktor internal ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Faktor Internal

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan
a. Harga Produk Bersaing b. Marketing yang handal c. Man power bertambah d. Syarat Kredit Mudah e. Memiliki Produk Unggulan f. Lokasi Perusahaan yang strategis	a. Metode Promosi b. Daftar harga stoppres yang kurangbervarian c. Harga pembelian kredit lebih mahal dibandingkan pembelian secara tunai d. Varian di masing-masing jenis barangkurang

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.3 Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
a. Kebutuhan barang elektronik dan furniture yang tinggi b. Selera konsumen yang semakin berkembang c. Adanya sarana cash & credit yang berkualitas dan terpercaya	a. Adanya pesaing yang memberikan sistem kredit dengan bunga yang lebih rendah b. Banyaknya pesaing baru dari Perusahaan cash & credit lokal c. Perubahan trend masyarakat

Sumber: Data Diolah (2024)

Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 4.4 Tabel Matrik IFAS PT. Colombus Kota Tarakan

No	Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
	Harga Produk Terjangkau dan Sesuai Kualitas serta Manfaatnya	0.12	3	0.36
	Marketing yang handa	0.10	4	0.40
	Man power bertambah	0.08	4	0.32
	Syarat Kredit Mudah	0.10	4	0.40
	Memiliki Produk Unggulan	0.10	4	0.40
	Lokasi Perusahaan yang strategis	0.10	3	0.30
Subtotal		0.60		2.18
Kelemahan				
	Metode Promosi	0.10	1	0.10
	Daftar harga stoppres yang kurang bervarian	0.10	2	0.20
	Harga pembelian kredit lebih mahal dibandingkan pembelian secara tunai	0.10	2	0.20
	Varian di masing-masing jenis barang kurang	0.10	2	0.20
Subtotal		0.40		0.70

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Total	**1.00**		**2.90**

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.5 Matrik IFAS PT. Colombus Kabupaten Bulungan

No	Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
	Harga Produk Terjangkau dan Sesuai Kualitas serta Manfaatnya	0.12	3	0.36
	Marketing yang handa	0.10	4	0.40
	Man power bertambah	0.08	4	0.32
	Syarat Kredit Mudah	0.10	4	0.40
	Memiliki Produk Unggulan	0.10	4	0.40
	Lokasi Perusahaan yang strategis	0.10	3	0.30
Subtotal		0.60		2.20
Kelemahan				
	Metode Promosi	0.10	1	0.10
	Daftar harga stoppres yang kurang bervarian	0.10	2	0.20
	Harga pembelian kredit lebih mahal dibandingkan pembelian secara tunai	0.10	2	0.20
	Varian di masing-masing jenis barang kurang	0.10	2	0.20
Subtotal		0.40		0.70
Total		**1.00**		**2.90**

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.6 Matrik IFAS PT. Colombus Kabupaten Bulungan

No	Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
	Harga Produk Terjangkau dan Sesuai Kualitas serta Manfaatnya	0.12	3	0.36
	Marketing yang handa	0.10	4	0.40
	Man power bertambah	0.08	4	0.32
	Syarat Kredit Mudah	0.10	4	0.40
	Memiliki Produk Unggulan	0.10	4	0.40

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

	Lokasi Perusahaan yang strategis	0.10	3	0.30
Subtotal		0.60		2.18
Kelemahan				
	Metode Promosi	0.10	1	0.10
	Daftar harga stoppres yang kurang bervarian	0.05	2	0.20
	Harga pembelian kredit lebih mahal dibandingkan pembelian secara tunai	0.10	2	0.20
	Varian di masing-masing jenis barang kurang	0.10	2	0.20
	Perubahan Biaya Ekspedisi	0.05	2	10
Subtotal		0.40		0.70
Total		**1.00**		**3.00**

Sumber: Data diolah (2024)

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 4 7 Matrik EFAS PT. Colombus Kota Tarakan

No	Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
	Kebutuhan Akan Barang Elektronik	0.15	3	0.45
	Selera Konsumen Yang Semakin Berkembang	0.20	4	0.80
	Adanya Sarana Cash & Credit Yang Terpecaraya	0.15	4	0.60
Subtotal		0.50		1.80
Kelemahan				
	Ketatnya Persaingan	0.20	1	0.20
	Adanya Perusahaan Cash & Credit Lokal Yang Semakin Banyak	0.15	1	0.15
	Trend Masyarakat Yang Cepat Berubah	0.25	2	0.40
Subtotal		0.50		0.75
Total		**1.00**		**2.55**

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 8 Matrik EFAS PT. Colombus Kabupaten Bulungan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

No	Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
	Kebutuhan Akan Barang Elektronik	0.15	3	0.45
	Selera Konsumen Yang Semakin Berkembang	0.20	4	0.80
	Adanya Sarana Cash & Credit Yang Terpecaraya	0.15	4	0.60
Subtotal		0.50		1.80
Kelemahan				
	Ketatnya Persaingan	0.20	1	0.20
	Adanya Perusahaan Cash & Credit Lokal	0.15	1	0.15
	Yang Semakin Banyak			
	Trend Masyarakat Yang Cepat Berubah	0.25	2	0.40
Subtotal		0.50		0.75
Total		**1.00**		**2.55**

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 9 Matrik EFAS PT. Colombus Kabupaten Berau

No	Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
	Kebutuhan Akan Barang Elektronik	0.15	3	0.45
	Selera Konsumen Yang Semakin Berkembang	0.20	4	0.80
	Adanya Sarana Cash & Credit Yang Terpecaraya	0.15	4	0.60
Subtotal		0.50		1.80
Kelemahan				
	Ketatnya Persaingan	0.10	2	0.20
	Adanya Perusahaan Cash & Credit Lokal Yang Semakin Banyak	0.10	2	0.20
	Trend Masyarakat Yang Cepat Berubah	0.20	2	0.40

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

	Kenaikan Biaya Ekspedisi	0.10	2	0.20
Subtotal		0.50		1.00
Total		**1.00**		**2.80**

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. 10 Matrik IFAS PT. Colombus Wilayah Regional V Kalimantan

No	Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
	Harga Produk Terjangkau dan Sesuai Kualitas serta Manfaatnya	0.12	3	0.36
	Marketing yang handa	0.10	4	0.40
	Man power bertambah	0.08	4	0.32
	Syarat Kredit Mudah	0.10	4	0.40
	Memiliki Produk Unggulan	0.10	4	0.40
	Lokasi Perusahaan yang strategis	0.10	3	0.30
Subtotal		0.60		2.18
Kelemahan				
	Metode Promosi	0.10	1	0.10
	Daftar harga stoppres yang kurang bervarian	0.05	2	0.20
	Harga pembelian kredit lebih mahal dibandingkan pembelian secara tunai	0.10	2	0.20
	Varian di masing-masing jenis barang kurang	0.10	2	0.20
	Perubahan Biaya Ekspedisi	0.05	2	10
Subtotal		0.40		0.70
Total		**1.00**		**3.00**

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. 11 Matrik EFAS PT. Colombus Wilayah Regional V Kalimantan

No	Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
	Kebutuhan Akan Barang Elektronik	0.15	3	0.45

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

	Selera Konsumen Yang Semakin Berkembang	0.20	4	0.80
	Adanya Sarana Cash & Credit Yang Terpecaraya	0.15	4	0.60
Subtotal		0.50		1.80
Kelemahan				
	Ketatnya Persaingan	0.10	2	0.20
	Adanya Perusahaan Cash & Credit Lokal Yang Semakin Banyak	0.15	2	0.30
	Trend Masyarakat Yang Cepat Berubah	0.20	2	0.40
	Kenaikan Biaya Ekspedisi	0.05	2	0.10
Subtotal		0.50		1.00
Total		**1.00**		**2.80**

Analisis Diagram SWOT

$$Rumus\ Faktor\ Interna : \frac{Total\ Skor\ Kekuatan - Total\ Skor\ Kelemahan}{2}$$

$$Rumus\ Faktor\ Eksternal : \frac{Total\ Skor\ Peluang - Total\ Skor\ Ancaman}{2}$$

Penyelesaian Diagram SWOT PT. Colmobus Kota Tarakan dan Kabupaten Bulungan

$$Rumus\ Faktor\ Internal : \frac{2.18 - 0.70}{2} = 0.74$$

$$Rumus\ Eksternal : \frac{2.20 - 0.7}{2} = 0.53$$

Penyelesaian Diagram SWOT PT. Colombus Kabupaten Berau

$$Rumus\ Faktor\ Internal : \frac{2.18 - 0.70}{2} = 0.74$$

$$Rumus\ Eksternal : \frac{1.80 - 0.80}{2} = 0.40$$

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Penyelesaian Diargaram SWOT PT. Colmobus Wilayah Regional V Kalimantan

$$Rumus\ Faktor\ Internal : \frac{2.18 - 0.70}{2} = 0.74$$

$$Rumus\ Eksternal : \frac{2.20 - 0.7}{2} = 0.53$$

B. Pembahasan

Strategi IFAS dan EFAS PT. Colombus

Berdasarkan gambar diatas diketahui faktor strategi internal pada PT. Colombus Kota Tarakan dan Kabupaten Bulungan Menunjukkan faktor kekuatan sebesar 2.18 lebih besar dibandingkan strategi faktor kelemahan sebesar 0.70. sedangkan pada PT. Colombus Kabupaten Berau dari faktor kekuatan menunjukkan angka yang sama sebesar 2.18 sedangkan faktor kelemahannya sebesar 0.80 lebih tinggi dibanding kelemahan yang ada di Kota Tarakan dan Kabupaten Bulungan, hal tersebut diakibatkan adanya faktor ancaman tambahan yakni pada biaya ekspedisi yang apabila mengalami lonjakan maka Perusahaan harus dapat menyesuaikan harga barang yang di jual. Sedangkan dari faktor eksternal pada gambar diagram SWOT diatas di ketahui bahwa PT. Colombus Kota Tarakan dan Bulungan menunjukkan nilai Peluang sebesar 1.80 lebih besar dari faktor ancaman yakni sebeser 0.70 dan untuk PT. Colombus Kabupaten Berau memiliki nilai Peluang 1.80 dan nilai ancaman sebesar 0.80. Dimana secara keseluruhan scor PT. Colombus Wilayah Regional V Kalimantan sama dengan PT. Colombus Kabupater Berau. Selain itu berdasarkan analisis IFAS dan EFAS diatas diketaui point terbesar terdapat pada jumlah manusia yang banyak menyebabkan penyebaran promosi yang lebih luas, selain itu adanya produk unggulan juga merupakan salah satu strategi yang efektif pada PT. Colombus Wilayah V Kalimantan dimana seiring berkembangnya zaman masyarakt menjadi lebih selektif dalam memilih produk-produk yang akan mereka gunakan.

Efektivitas Strategi Pemasaran PT. Colombus Regional V Kalimantan

Analisis kuadran didapatkan dengan melakukan pengurangan antara jumlah faktor kekuatan dengan jumlah faktor kelemahan kemudian dibagi dua, selanjutnya jumlah faktor peluang di kurangi jumlah faktor ancaman dibagi dua. Perolehan angka kekuatan dan kelemahan menjadi nilai atau titik sumbu X dan Peluang serta ancaman menjadi nilai atau titik sumbu Y sehingga di peroleh hasil nilai X = 0.74 dan nilai Y = 0.53 pada PT. Colombus Kota Tarakan dan Kabupaten Bulungan sedangkan Nilai Sumbu X = 0.74 dan Nilai Sumbu Y = 0.40

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

pad PT. Colombus Kabupaten Berau. Adapun untuk Wilayah Regional V Kalimantan nilai Sumbu X = 0.74 dan Nilai Sumbu Y = 0.53.

Berdasarkan hasil penelitan yang diperoleh menunjukkan bahwa PT. Colombus Regional V Kalimantan masing-masing telah menerapakn strategi yang efektif berdasarkan hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa strategi PT. Colombus Regional V Kalimantan berada pada kuadran I Dimana posisi tersebut dianggap menguntungkan pada posisi tersebut Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga strategi yang dapat digunakan ialah strategi yang mendukung kebijakan strategi agresif yang bertujuan untuk memperluas pasar. Namun pada saat melakukan observasi secara langsung diketahui bahwa angka penjualan PT. Colombus Regional V masih belum mencapai target yang diharapkan seperti yang terdapat pada table dibawah ini

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1	2021	Rp.20.000.000.000	Rp.20.771.435.000
2	2022	Rp.20.000.000.000	Rp.21.061.177.000
3	2023	Rp.20.000.000.000	Rp.18.383.000.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan realisasi penjualan yang diperoleh diketahui bahwa penjualan yang terjadi pada PT. Colombus Regional V Kalimantan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, naik turunnya angka penjualan disebabkan adanya SDM yang turn over Dimana tenaga marketing yang ada pada PT. Colombus Regional V Kalimantan keluar yang lama keluar dan digantikan oleh tenaga marketing yang baru dan tentunya belum menguasai pasar seperti marketing sebelumnya oleh karena itu angka penjualan mengalami penurunan yang cukup jauh dari target yang ditetapakan.

Hasil Analisis Matrik SWOT PT. Colombus Regional V Kalimantan

Tabel 4. 12 Matrik SWOT

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

IFAS / **EFAS**	Kekuatan a. Marketing YangHandal b. Man Power Bertambah c. Harga Bersaing d. Syarat Kredit Mudah e. Memiliki Produk Unggulan f. Lokasi Perusahaanyang Strategis	Kelemahan a. Promosi yang KurangGencar b. Daftar Stropress Kurang Bervarian c. Harga Lebih Mahal Dibandingkan MembeliSecara Tunai d. Varian di Masing-masing Jenis BarangKurang e. Biaya Ekspedisi
Peluang a. Kebutuhan Akan Barang Elektronik danFurniture Tinggi b. Selera Konsumen yangSemakin Berkembang c. Adanya Sarana Cash &Credit Yang Berkualitas dan Terpercaya	Strategi SO a. Mempertahankan kualitas dan harga barang yang dijual serta Memanfaatkan marketing dan sumberdaya manusiayang dimiliki untuk meperluas pasar ditengah peningkatan kebutuhan elektronik dan furniture yang	Strategi a. Memperuas jangkauanpromosi seperti memanfaatkan influanser untuk mempromosikan barang yang di jual (W1, O1) b. Meningkatkan jenisatau varian masing-masing barang yang sudah ada dan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

	semakin meningkat serta melakukan penyesuaian barang yang dijual dengan selera konsumen masyakat (S1, S2, S3,O1, 02) b. Mempertahan produk unggulan dan selalu melakukan update produk serta mempertahankan kemudahan yang diberikan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara kredit dan kemudahan untuk memperoleh barang yang dibeli secara kredit, juga mempertahakan lokasi-lokasi yang strategis untuk mudah di jangkau oleh Masyarakat (S4, S5, S6, O2, O3)	melakukan penyesuai terkait barang yang dijual sesuai selera masyarakat saat ini serta Memberikan potongan kredit bagi konsumen yang ingin dan akan melakukan pelunasan barang yangdibeli secara kredit lebih awal dari tempo yang ditetapkan (W2, W3, W4, O1, O2, O3) c. Meningkatkan persediaan dan mencariekspedisi terbiak dengan harga termurah(W1, O5)

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Ancama	Strategi ST	Strategi SW
a. Ketatnnya persaingan b. Adanya Perusahaan Cash & Credit Lokal yang Semakin Banyak c. Trend Masyarakat	a. Mengikuti trend kebutuhan Masyarakatterkait barang elektronik dan furniture, serta	a. Melakukan promosi berbayar di berbagai platform yang mempebesar jangkau pasar agar lebih

Sumber: Data diolah 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditarik kesimpulan : Yang menjadi faktor kekuatan internal pada PT. Colmbus Wilaya h Regional V Kalimantan secara keseluruhan ialah: Marketing yang handal, Man Power Bertambah, Harga Bersaing, Syarat Kredit Mudah, Memiliki Produk Unggulan, Lokasi Perusahaan yang Strategis. Kemudian yang menjadi faktor kelemahan internal: Promosi yang kurang gencar, Daftar Harga Stoppres yang kurang bervarian, Harga Pembelian Kredit Lebih Mahal Dibandingkan Pembelian Secara Tunai, Varian di Masing-masing Jenis barang Kurang. Selanjutnya yang menjadi faktor ekternal Peluang ialah Kebutuhan akan barang elektronik dan furniture yang tinggi, Selera konsumen yang semakin berkembang, Adanya saran Cash & Credit yang berkualitas. Dan yang menjadi faktor eksternal ancaman ialah: Ketatnya persaingan, Adanya Perusahaan Cash & Credit Lokal Yang Semakin Banyak, Trend Masyarakat yang cepat berubah, Kenaikan biaya ekspedisi (Kabupaten Berau). Secara keseluruhan diketauhi bahwa stategi yang diterapkan oleh PT. Colombus Regional V Kaliamantan telah efektif karena telah mampu mencapai target. Namun penurunan angka penjualan kembali sangat terlihat Ketika terjadi SDM yang Turn Over menyebabkan ketidakstabilan strategi marketing yang dijalankan dan adanya tenaga marketing yang telah lama berhenti dan di gantikan oleh marketing baru yang belum menguasai pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, P. (2015). Implementasi Akuntansi Menggunakan Aplikasi MYOB Accounting Pada PT.COLUMBUS PANGKAL PINANG. *Nhk* 技研, *151*, 10–17.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Arfin. (2021). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB*. 6.

Basuki. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi Dan Manajemen Berbasis Studi Kasus*. Airlangga University Press.

Colliny, A. (2015). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Jasa Telekomunikasi (Studi Evaluasi Persepsi Konsumen pada Segmentasi*. *2*(2), 1–13.

Dahmiri, D. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *4*(1), 179–188. https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9838

Halim, W., & Marpaung, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *3*(2), 391–403. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.394

Haryono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen: Teori & Aplikasi*.

1–350.

Hayuningsih, A. D. (2012). Strategi pemasaran ekspor pada cv.aryasena art& furniture di sukoharjo. *Strategi Pemasaran Ekspor*, *1*(1), 100.

Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Jounal*, *1*(Perdagangan Internasional Booster

Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.

Ibrahim, E. B., & Harrison, T. (2020). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(7), 639–658. https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571

Kotler, P. (2018). *Manajemen-Pemasaran-Edisi-13-Jilid-1*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Priciples of Marketing 7e*.

Lestari, N. (2019). *EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB TAPENAS PADA BNI SYARIAH CABANG BENGKULU*.

Lestianingsih, S. (2020). Analisis Evektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kredit Pemilikan Rumah Pada BNI Sinjai. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *6*(August), 128.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 06, No. 2

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 102–119. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9

Nuradin, H. (2011). *pemilihan stratei komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di PT.SRITEX SUKOHARJO*. 87.

Rangkuti, F. (2019a). *Riset Pemasaran*.

Rangkuti, F. (2019b). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI.* Kompas Gramedia Building.

Rozi, F. (2017). *ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN KOPI LUWAK ARABIKA "ROLLAAS" TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ROLAS NUSANTARA MANDIRI*. 1–14.

Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, *2*(2), 144–155. https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.131

Sari, L. (2021). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) "3V" Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Universitas Negeri Makassar*. *September*.

Setat, I. N. (2021). *Kesenjangan Prilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT.Colombus Multi Sarana Lampung)*. *3*(2), 6.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2019). Analisa Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Hasil Penjualan Air Mineral. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.30998/jabe.v6i1.5210

Toban, Y., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2023). *Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 1, maret 2023 pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada meubel rorre*. *2*(1), 151–159.

Umar, M. (2013). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pt. Columbus Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Ekonomi Trend*, *1*(2), 21–27.