



# Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Produk Elektronik

Anggit Dyah Kusumastuti <sup>1\*</sup>, Annisa Mukting Cahaya <sup>2</sup>, dan Talitha Sahda Hanifah <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sahid Surakarta; Provinsi Jawa Tengah; e-mail : [anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id](mailto:anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Sahid Surakarta; Provinsi Jawa Tengah; e-mail : [annisamuktingcahaya@gmail.com](mailto:annisamuktingcahaya@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Sahid Surakarta; Provinsi Jawa Tengah; e-mail : [talitha.hani14@gmail.com](mailto:talitha.hani14@gmail.com)

\* Corresponding Author : Anggit Dyah Kusumastuti

**Abstract:** This study was conducted with the aim of utilizing the SWOT method and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) approaches to choose objective marketing strategies to increase customer loyalty towards purchasing electronic products at PT. Electrindo. The data obtained from the previous stage will be re-developed for analysis based on the method to be used, namely: Sales data for the period January - September 2023. Based on the results of the SWOT method analysis that is appropriate for PT. Electrindo. The SWOT analysis provides 5 alternative strategies that can be chosen by the company PT. Electrindo, namely using digital and influencer strategies, using promotion and discount strategies, using product and technology innovation strategies, using email marketing strategies, using traditional strategies and local communities. Regarding the results of the analysis using the QSPM method, among the five alternative strategies, the alternative strategy that is preferred by the company PT. Electrindo is using promotion and discount strategies to increase customer buying interest in electronic products.

**Keywords:** marketing, customer loyalty, alternative strategy.

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memanfaatkan pendekatan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk memilih strategi pemasaran secara objektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk elektronik di PT.electrindo. data yang telah didapat dari tahap sebelumnya akan dikembangkan kembali untuk dianalisa berdasarkan metode yang akan digunakan, yaitu:Data penjualan periode bulan januari – September 2023. Berdasarkan hasil analisis metode SWOT yang sesuai untuk PT.Electrindo. Analisis SWOT memberikan 5 alternatif strategi yang bisa dipilih oleh perusahaan PT.Electrindo, yaitu menggunakan strategi digital dan influencer, menggunakan strategi promosi dan diskon,menggunakan strategi inovasi produk dan teknologi, menggunakan strategi email marketing, menggunakan strategi tradisional dan komunitas lokal. Mengenai hasil analisis menggunakan metode QSPM, diantara lima alternatif strategi tersebut diperoleh alternatif strategi yang lebih dipilih oleh perusahaan PT.Electrindo yaitu menggunakan strategi promosi dan diskon untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk elektronik

**Kata kunci:** strategi pemasaran, loyalitas pelanggan , strategi alternatif

Received: 4 May 2025

Revised: 19 May 2025

Accepted: 26 June 2025

Published: 2 July 2025

Curr. Ver.: 2 July 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

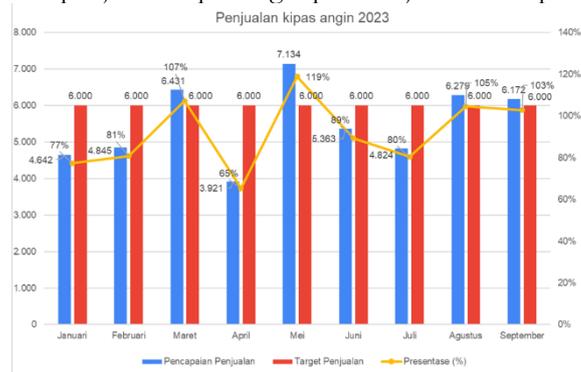
### 1. Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan produknya, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti produk yang dihasilkan, harga produk, pendistribusian produk, serta promosi produk yang di hasilkan. Harga yang ditentukan harus diukur sesuai dengan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus dapat menyampaikan informasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta dilakukan dengan cara pemasaran yang baik, karena promosi merupakan kegiatan menyalurkan informasi, dimana informasi tersebut dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan supaya konsumen bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan.

Sementara itu pemilihan strategi distribusi barang elektronik merupakan suatu masalah yang sangat penting, karena pemilihan strategi distribusi ini kurang tepat, maka akan menghambat penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk elektronik dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

**Tabel 1.** Data penjualan kipas angin periode januari – September 2023



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan kipas angin mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualannya, ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan mengalami penurunan,tetapi masih memasuki target penjualan pada beberapa bulan tertentu. Strategi penjualan yang masih digunakan saat ini yaitu, menawarkan produk kepada konsumen melalui sales secara langsung dan melalui pemasaran media sosial. Untuk itu peneliti ingin melakukan analisis strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini terdapat berbagai macam, seperti eksperimen, studi kasus, survei atau analisis konten. Metode yang tepat dipilih tergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang ingin dikumpulkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang dirancang menggunakan dasar teori untuk pendekatan yang meliputi analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Pada tahap ini, dilakukan suatu pengamatan berdasarkan uraian latar belakang permasalahan. Dengan melihat kondisi data historis pada permasalahan yang terjadi yang mengakibatkan terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan dan kurang efektifnya strategi pemasaran pada saat ini maka dilakukan analisis strategi pemasaran dalam penjualan produk kipas angin untuk mencari alternatif strategi peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode, *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisa pasar dan pemasaran aspek yang sangat penting untuk perusahaan PT Electrindo. Dalam aspek ini perusahaan berfokus pada segmentasi pasar, pasar sasaran dan posisi pasar. Agar mampu bersaing dengan perusahaan yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Tujuan dari segmentasi pasar ini yaitu untuk memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sehingga mereka dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok-kelompok tertentu dalam pasar. Ada beberapa pendekatan atau kriteria yang digunakan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar:

#### 3.1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis yaitu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan lokasi geografis atau wilayah tertentu. Pendekatan ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau Kawasan. Maka dari itu focus segmentasi geografi nya adalah masyarakat yang berada di seluruh Indonesia.

#### 3.2. Segmentasi Demografis

Berdasarkan demografis berdasarkan demografis terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

##### a. Jenis industri

Jenis industri PT Electrindo ini adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi peralatan elektronik rumah tangga. Focus perusahaan yaitu menjadi pemimpin dalam bidang elektronik rumah tangga dan mampu menyediakan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada semua penggunanya.

##### b. Lokasi perusahaan

Lokasi menjadi salah satu factor yang penting menentukan sebuah perusahaan. Baik perusahaan dibidang manufaktur maupun jasa. PT. Electrindo berada pada lokasi JL. Industri Raya. Lokasi ini cukup strategis dikarenakan berada dikawasan industri dan akses menuju pintu masuk atau keluar tol cukup dekat, dan akses menuju Pelabuhan cukup dekat.

##### c. Umur dan tahap daur hidup

Fokus PT Electrindo adalah umur 15 tahun keatas yang merupakan pelajar sekolah, mahasiswa/mahasiswi, orang tua.

##### d. Jenis kelamin

Pangsa pasar PT Electrindo yaitu semua jenis kelamin

##### e. Pendapatan

Pangsa pasar dari PT. Electrindo ialah kalangan bawah keatas dengan minimal pendapatan yaitu Rp. 1000.000

##### f. Suku, agama, ras, dan kebangsaan

Produk dari PT. Electrindo dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dengan berbagai kalangan mulai dari suku, agama, ras, dan kebangsaan.

Pasar sasaran menjadi fokus dalam pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan. perusahaan harus mampu memilih dan menguasai segmen-segmen pasar yang dapat mereka layani dengan lebih baik dari pada pesaing mereka. hasil analisa pada segmentasi pasar maka langkah selanjutnya menentukan pasar sasaran, pasar sasaran ini merupakan salah satu aspek penting juga untuk di perhatikan, guna mengetahui evaluasi dari segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segmentasi yang menjadi fokus untuk perusahaan. Pasar sasaran perusahaan PT. Electrindo yaitu pelajar sekolah, mahasiswa/mahasiswi, dan orang tua.

Posisi pasar yaitu penempatan merek produk kedalam pikiran konsumen, maka berdasarkan hasil analisa pada segmentasi pasar dan pasar sasaran pada perusahaan PT Electrindo memposisikan diri sebagai produk elektronik dalam penjualan kipas angin dengan kualitas terbaik di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan menggunakan *matriks Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan suatu alat analisis untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan tingkat kemenarikan alternative – alternative strategi yang ada.

Pada tahapan terakhir dalam menentukan pengambilan keputusan strategi dalam peningkatan penjualan produk kipas angin pada perusahaan PT. Electrindo, dimana data EFE dan IFE menjadi data acuan untuk menganalisis dalam pengambilan keputusan yang terbaik. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

#### 4. Kesimpulan

- 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Electrindo yaitu menggunakan strategi sales dan promosi yang kurang menarik. Sehingga loyalitas pelanggan dalam membeli berkurang
- 2) Dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM secara objektif pada perusahaan PT Electrindo dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dalam analisis IFE dan EFE yang dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk pada PT Electrindo sebagai berikut :

- a. Dalam analisis IFE, faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana kekuatan utama dalam perusahaan memiliki produk dengan kualitas tinggi dan juga memiliki inovasi teknologi yang unggul, namun terdapat kelemahan nya yaitu kurangnya kompetitif harga pada produk kipas angin.
- b. Dalam analisis EFE, faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana peluang utama dalam perusahaan yaitu adanya penurunan biaya bahan baku sedangkan ancaman utama yang dimiliki yaitu terjadinya persaingan ketat terhadap para kompetitor yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil analisis metode SWOT yang sesuai untuk PT Electrindo. Analisis SWOT memberikan 5 alternatif strategi yang bisa dipilih oleh perusahaan PT Electrindo, yaitu

- a. menggunakan strategi digital dan influencer untuk menarik daya beli pelanggan
- b. menggunakan strategi promosi dan diskon untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam membeli produk perusahaan
- c. menggunakan strategi inovasi produk dan teknologi
- d. menggunakan strategi email marketing
- e. menggunakan strategi tradisional dan komunitas lokal

Mengenai hasil analisis menggunakan metode QSPM, diantara 5 alternatif strategi tersebut diperoleh alternatif strategi yang lebih dipilih oleh perusahaan PT Electrindo yaitu menggunakan strategi promosi dan diskon untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk kipas angin.

## Daftar Pustaka

- [1] A. A. As'ad and F. Fridiyanto, *Manajemen Strategik: Visionary Leadership, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif (Dilengkapi Hasil Penelitian Di Perguruan Tinggi Islam)*, 2021.
- [2] A. Prasetio, G. M. Disastra, P. F. Sary, and N. Dudija, *Manajemen SDM Digital: Strategi Bertahan di Era Industri 4.0*, Yogyakarta: Diandra, 2021.
- [3] I. N. W. Putra, B. Praptono, and U. Y. Nafizah, "Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *Jurnal eProceedings of Engineering*, vol. 6, no. 2, pp. 1–8, 2019.
- [4] M. R. S. Aistiawan and D. Andesta, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat," *Jurnal Serambi Engineering*, vol. 7, no. 1, pp. 2683–2692, 2022.
- [5] M. J. Akbar, Q. Qurtubi, and M. F. N. Maghfiroh, "Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022.
- [6] A. Amalia, "Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPSY TUBBY," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 297–306, 2016.
- [7] M. T. Artha, "Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada UKM Intako Tanggulangin, Sidoarjo," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 7, no. 2, pp. 402–407, 2019.
- [8] R. Mujiastuti, R. Latifah, and H. Hendra, "Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi," *Jurnal Ilmiah FIFO*, vol. 11, no. 1, pp. 52–64, 2019.
- [9] A. B. Prakoso and N. Negoro, "Analisa strategi pemasaran produk kosmetik Wardah dengan pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 62–67, 2017.
- [10] W. Widiyarini and Z. F. Hunusalela, "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, vol. 5, no. 4, pp. 384–397, 2019.
- [11] K. R. Yohansyah, L. Mananeke, and H. N. Tawas, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 4, pp. 885–894, 2020.