JURNAL MANAJEMEN, BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Halaman Jurnal: https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JUMBIKU
Halaman UTAMA: https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. AFRA INSAN AMANAH (STUDI KASUS PADA AGEN DI JABODETABEK)

Muhammad Arif [a], Nageeta Tara Rosa[b], Erma Domos[c]
[a] Administrasi Niaga / Bisnis Digital, m.arifinuk@gmail.com, Politeknik Negeri Bengkalis
[b] Administrasi Niaga / Administrasi Bisnis Internasisonal, , Politeknik Negeri Bengkalis
[c] Administrasi Niaga / Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis

Abstract

PT. Afra Insan Amanah is a form of business entity whose product brand needs of Muslim children, PT. Afra Insan Amanah uses the name Afrakids in marketing its products. Afrakids in providing the best service to consumers cannot be separated from the help of agents who participate in seizing market potential and at the same time as business partners. The purpose of this study was to determine external factors and internal factors in the marketing strategy of PT. Afra Insan Amanah on agents in Jabodetabek, to find out marketing strategies based on SWOT on Afrakids agents in Jabodetabek. The sampling technique in the study is non probability sampling with the type of purposive sampling. The samples in this study were 12 Afrakids agents in Jabodetabek. Data collection techniques were obtained by interview, observation and documentation. The results of this research are the formulation of alternative marketing strategies obtained based on external and internal factors, namely maximizing strategic location, expanding and increasing promotions, deepening relationships with partners, increasing good relations with customers, maintaining product quality. Strategies that Afrakids agents can use in Jabodetabek based on the SWOT matrix are maintaining and improving product quality, increasing and deepening relationships with resellers.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT*

Abstrak

PT. Afra Insan Amanah merupakan salah satu bentuk badan usaha yang brand produk kebutuhan anak muslim, PT. Afra Insan Amanah memakai nama Afrakids dalam memasarkan produk. Afrakids dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen tak lepas dari bantuan agen yang berperan serta dalam merebut potensi pasar dan sekaligus sebagai mitra usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor eksternal dan faktor internal dalam strategi pemasaran PT. Afra Insan Amanah pada agen di jabodetabek, untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan SWOT pada agen afrakids di jabodetabek.. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling.* Sampel dalam penelitian ini adalah agen Afrakids yang berada di jabodetabek sebanyak 12 agen. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, obserservasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah memaksimalkan lokasi yang strategis, memperluas dan meningkatkan promosi, memperdalam jalinan dengan mitra, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, mempertahankan kualitas produk. Strategi yang dapat digunakan Agen Afrakids di jabodetabek berdasarkan matriks SWOT yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, Memperbanyak serta memperdalam jalinan dengan *reseller.*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, SWOT

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan tanpa agen akan kesulitan untuk memasarkan produk mereka, maka agen disini sangat berperan penting untuk menjalankan bisnis perusahaan. Agen adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mewakili pihak lainnya untuk melakukan kegiatan bisni.

Received Maret 18, 2022; Revised Maret 29, 2022; Accepted April 10, 2022

Afrakids dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen tak lepas dari bantuan agen yang berperan serta dalam merebut potensi pasar dan sekaligus sebagai mitra usaha Afrakids. PT. Afra Insan Amanah, membangun dan mengelola jaringan penghantar nilai bersama agen, pemasok, pemegang saham, dan pelanggan sebagai mitra untuk meningkatkan kinerja seluruh sistem. Dengan kata lain, agen sebagai perantara atau kepanjang tanganan perusahaan dalam mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk meningkatkan minat beli produk afrakids. Dengan adanya agen, proses bisnis afrakids akan lebih efisien dan efektif dalam menjangkau pasar potensial.

Afrakids juga memberikan kompenasasi bagi para agen untuk lebih semangat dalam melakukan penjualan yaitu berupa pengumpulan point dari setiap pcs pembelanjaan yang dapat ditukar dengan uang tunai jutaan rupiah, sepeda motor, tiket ke luar negeri, emas hingga yang teristimewa paket umrah dan haji. Untuk mencapai semua misi tersebut, dalam penjualan produk Afrakids kami menciptakan sebuah sistem komunitas bagi masyarakat luas. System komunitas yang ada di afrakids dari agen,reseller dan terakhir di unduser.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Afra Insan Amanah, dengan judul penelitian "**analisis strategi pemasaran PT. Afra Insan Amanah (Studi kasus agen di JABODETABEK)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian yang disajikan oleh penulis antara lain:

1. Bagaimana strategi PT Afra Insan Amanah dalam hal pemasaran produk?
2. Bagaimana strategi agen Afrakids di jabodetabek dalam hal pemasaran produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada tujuan penelitian ini yang hendak dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor eksternal dan faktor internal dalam strategi pemasaran PT. Afra Insan Amana pada agen di JABODETABEK.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan SWOT pada agen Afrakids di JABODETABEK.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000; 6-7)

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publick relations.*

2.2 Agen

Menurut Anief (2000), pengertian Agen adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen konsumen. Distributor tersebut selanjutnya menjual produk tersebut ke pengecer *(retailer)* atau langsung ke *end consumer*. Agen adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuk. Penjelasam ini termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 11/M-DAG/PER/3/2006 Tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa (Permendag 11/2006).

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat indikator dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang dan Bekasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah agen afrakids yang berada di JABODETABEK. Sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah 12 Agen dengan 6 agen pendapatan tertinggi dan 6 Agen pendapatan terendah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah melakukan wawancara, observasi, literatur/studi pustaka, dan hasil penelitian dan pembahasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor – faktor internal dan eksternal agen afrakids

Analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk mengetauhi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman agen afrakids yang dianggap penting. Data dan informasi agen afrakids didapatkan dengan cara wawancara.

4.2 Faktor-faktor Internal Agen Afrakids di JABODETABEK

Berikut ini adalah kekuatan dan kelemahan yang penulis sudah rangkum melalui hasil data wawanca.

1. Kekuatan (*Strenght*)
   a. Memanfaatkan event dan bazaar
   b. Memiliki jaringan yang kuat
   c. Banyaknya *reseller*
   d. Kualitas produk yang bagus
   e. Harga yang terjangkau
   f. Biaya promosi yang minimal
   g. Memanfaatkan rumah sebagai tempat pemasaran
2. Kelemahan (*Weakness*)
   a. Modal yang dimilki terbatas
   b. Masih kurang maksimal menanggapi keluhan pelanggan
   c. Tempat penyimpanan produk dikarenakan memanfaatkan rumah sebagai tempat jualan
   d. Kekurangan pegawai pada moment-moment tertentu

4.3 Faktor-faktor eksternal Agen Afrakids di JABODETABEK

Berikut ini adalah peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum melalui hasil data wawanca.

1. Peluang (*Opporunity*)
   a. Lokasi usaha yang berada di lingkungan strategis
   b. Kemajuan teknologi dan informasi dalam hal promosi

c. Luasnya pangsa pasar
d. Permintaan meningkat
e. Perkembangan *trend* produk muslim yang meningkat
f. Terjalinnya hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan

2. Ancaman (*Treat*)
   a. Selera masyarakat yang cenderung berubah-ubah
   b. Persaingan harga yang tidak realistis
   c. Kenaikan biaya operasional sangat di pengaruhi oleh kenaikan BBM
   d. Penurunan daya beli masyarakat
   e. Adanya persaingan baru

4.4 Matriks SWOT Agen Afrakids di JABODETABEK

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabelvariabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel fakor strategi internal dan faktor strategi eksternal Agen Afrakids di JABODETABEK. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT
sebagai berikut:

1. Strategi SO (mendukung sebagai *growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitudengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut danmemanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT Afra Insan Amanah Agen di JABODETABEK:

a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Afrakids. Dengan mempertahankankualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus dipakai atau di beli oleh konsumen. Strategi inidigunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap Afrakids dengan cara terus mempertahankan mutu dan kualitasproduk yang dibuat.
b. Memperbanyak serta memperdalam jalinan dengan *reseller* guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi Agen dan memperbanyak reseller membuat target *market* Agen menjadi lebih luas seiring aktivitas *reseller* yang semakin meningkat.

2. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

a. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan
b. Melakukan perekrutan karyawan untuk memanfaatkan moment-moment tertentu sehingga bisa mengejar target penjualan

3. Strategi ST (Mendukung Strategi *Diversifikasi*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untukmengatasi ancaman. Strategi ST di tempuh oleh Agen Afrakids yaitu :

a. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. Agar dapat unggul dan mendominasi persaingan dengan kompetitor perusahaan, inovasi dan peningkatan kualitas produk dianggap penting untuk diterapkan Agen Afrakids.
b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk Afrakids. Jaringan pemasaran yang luas danterstruktur diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan Afrakids diharap kandapat memberikan dampak yang signifikan pada volume penjualan Agen.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi *Defensif*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di tempuh oleh Agen Afrakids yaitu :

a. Memberikan diskon harga kepada konsumen yang loyal
b. Pemilihan tempat yang strategis agar dapat bersaing
c. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Agen Afrakids sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam produk Afrakids adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *Opportunies* yang dimiliki Agen Afrakids yaitu:

a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakatlebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap produk Afrakids dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dijual.
b. Memperbanyak serta memperdalam jalinan dengan *reseller* guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi Agen dan memperbanyak *reseller* membuat target *market* Agen menjadi lebih luas seiring aktivitas *reseller* yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Afra Insan Amanah pada Agen Afrakids di JABODETABEK memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisiini sangat menguntungkan perusahaan dan agen dengan memperbaiki kondisi di atasrata-rata kemampuan sehingga PT. Afra Insan Amanah pada Agen Afrakids di JABODETABEK dapatmengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan pada bab sebelunya, maka penulis mencoba untuk mengambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran PT. Afra Insan Amanah pada Agen di JABODETABEK sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan internal Agen Afrakids di jabodetabek terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu Memanfaatkan event dan bazaar, memiliki jaringan yang kuat, banyaknya *reseller,* kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, biaya promosi yang minimal, memanfaatkan rumah sebagai tempat pemasaran. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah Modal yang dimilki terbatas, masih kurang maksimal menanggapi keluhan pelanggan, Tempat penyimpanan produk dikarenakan memanfaatkan rumah sebagai tempat jualan, kekurangan pegawai pada moment-moment tertentu.
2. Analisis lingkungan eksternal Agen Afrakids di jabodetabek Peluang (*Opporunity*), lokasi usaha yang berada di lingkungan strategis, kemajuan teknologi dan informasi dalam hal promosi, luasnya pangsa pasar, permintaan meningkat, perkembangan *trend* produk muslim yang meningkat, terjalinnya hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan.

Strategi yang dapat digunakan Agen Afrakids di jabodetabek berdasarkan matriks SWOT yaitu Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat lebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap produk Afrakids dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dijual. Memperbanyak serta memperdalam jalinan dengan *reseller* guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi Agen dan memperbanyak reseller membuat target *market* Agen menjadi lebih luas seiring aktivitas *reseller* yang semakin meningkat. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015) Manajemen *Strategi Pemasaran*, Cetakan ke-1. Bandung: CV Pustaka Setia

Amalia, Aisyah. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016: 297 - 306

Boyd W, Harper dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*.Jakarta:Erlangga.

Choirunnisak. 2012. Penerapan Analisis *SWOT* Dalam Strategi Pemasaran Produk

Cummins, Jullians. 2004. *Promosi Penjualan*. Terjemahan Heryanto dari *Sales Promotion*. 1990.Edisi3. Jakarta: Binarupa Aksara.

Dimas, Hendika Wibowo, Arifin Zainul dan Sunarti. 2015. "Analisis Strategi

Gianto. 2015. analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweyan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

https://afrakids.com/tentang-afrakids/ (3 maret 2019)

Kereh, Feibeh. 2018. analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor yamaha mio pada pt. hasjrat abadi outlet yamaha sam ratulangi. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 968 – 977.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.*Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Mowen, John. C. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*.Edisi 5.Jakarta: Erlangga.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Noor, Syamsudin.2014.Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.- Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA.* Nomer 2:102-209.

Pabundu, Moh Tika. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1.*