



Volume 12 Nomor 3 Tahun 2023 Halaman 1658-1665
 ISSN: 2715-2723, DOI: doi.org/10.26418/jppk.v12i6.66978
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PRODUK MEREK ASUS

Gani Widansyah, Bambang Genjik Sumartono, Husni Syahrudin
 Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak

Article Info

Article history:

Received: 25 Juni 2023
 Revised: 25 Juni 2023
 Accepted: 26 Juni 2023

Keywords:

Marketing Strategy,
 Multimedia, Sales
 Turnover

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing and multimedia strategies used to increase sales turnover of Asus brand products at the Menara Computer Pontianak store. The research method used is descriptive with a case study research form. The data sources for this study were 10 shop owners, shop employees and customers of the Menara Computer Pontianak store who had bought Asus brand products. The results of the study show that the marketing strategy used is 9P, namely product, price, promotions, place, process, people, physical evidence, payment and packaging. Various kinds of multimedia that have been used, namely print media such as magazines and brochures, electronic media such as television, outdoor media such as billboards, banners, posters and neon boxes, bottom line media such as exhibitions and digital media such as websites, sms, marketplace, shopee and tokopedia as well as social media whatsapp, instagram, youtube and facebook. Based on the results of the study, the sales turnover of Asus brand products in 2019 and 2022 has increased and decreased or fluctuated every month.

Copyright © 2022 Gani Widansyah, Bambang Genjik Sumartono, Husni Syahrudin

✉ Corresponding Author:

Gani Widansyah
 Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura, Pontianak
 Email: ganiwidansyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Tiap perusahaan yang beroperasi dalam penjualan produk dan jasa berusaha untuk memperluas dan memajukan bisnisnya. Kemajuan perusahaan dan permintaan pasar atas produk dan jasa cukup tinggi, terlihat dengan berdirinya bisnis dan perusahaan dengan produk yang sebanding sebagai saingan, sehingga menciptakan persaingan untuk pangsa pasar dan pelanggan. Pada hal ini, perusahaan harus tahu pasar dan melihat peluang di mana barang atau jasa dapat dipasarkan atau ditawarkan dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran.

Strategi sangat penting untuk bisnis karena memungkinkan mereka untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan dari suatu perusahaan yang bertujuan

untuk menjaga dan memaksimalkan profitabilitas dan pendapatan perusahaan. Kegiatan ini tidak dapat dipisahkan dari peran departemen pemasaran untuk melaksanakan rencana yang efektif dalam memanfaatkan potensi pemasaran perusahaan.

Pemasaran berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor untuk memperoleh dan mempertahankan referensi dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjangnya (Kotler, 2002:15). Pemasaran melibatkan pemikiran strategis sehingga pemasaran dapat selaras terhadap tujuan perusahaan, ini dikenal sebagai strategi pemasaran.

Dalam pemasaran, strategi pemasaran adalah semacam rencana yang diuraikan. Strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal, antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi produk, harga, lokasi, dan promosi (Sofjan Assauri, 2007, h.199). Jadi, strategi pemasaran adalah tindakan mempersiapkan pemasaran perusahaan dan pengenalan barang ataupun jasa kepada pelanggan guna mencapai tujuan meskipun ada risiko yang dihadapi. Dalam memilih strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Termasuk pasar yang diinginkan dan bauran pemasaran 9P, diantaranya *product, price, promotions, place, process, people, physical evidence, payment* dan *packaging*. Tetapi, pemasaran dilakukan tergantung pada kemampuan masing-masing perusahaan. Salah satu metode untuk menilai kemampuan perusahaan melakukan pemasaran menggunakan multimedia.

Tidak diragukan lagi, bisnis menggunakan multimedia untuk pemasaran dan periklanan. "Multimedia mengacu pada media yang mengintegrasikan dua atau lebih unsur media, seperti teks, grafik, gambar, fotografi, audio, video, serta animasi" (Agus Suheri, 2006:3). Menerapkan multimedia dalam pemasaran bisa termasuk penjualan langsung dan online, periklanan, public relation, perorangan, dan lainnya. Multimedia menjadi peranan penting untuk kegiatan pemasaran pada perusahaan untuk menyampaikan dan menyediakan berbagai macam informasi yang berguna kepada para pelanggan seperti. Media cetak, media elektronik, media luar ruang serta media lini bawah. Perkembangan dunia multimedia sekarang terus meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan perkembangan teknologi di era modern sehingga muncul media baru yaitu media digital.

Pesatnya perkembangan produk dan teknologi berdampak signifikan terhadap gaya hidup, perilaku konsumen, dan sudah menjadi kebutuhan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hawkins, Best & Coney (2001) menyatakan, "perilaku konsumen adalah studi tentang orang, kelompok, atau organisasi serta proses yang digunakan dalam memilih, memutuskan, memperoleh, menggunakan, atau menghasilkan ide untuk memenuhi kebutuhan, dan pengaruh kegiatan ini pada pelanggan dan masyarakat". Produk yang baik adalah produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, multifungsi dan berkualitas menjadi salah satu alasan digemari pelanggan. Dengan demikian, pelaku bisnis harus mampu memantau perkembangan pasar dan merancang barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. "Konsumen merupakan semua orang dan keluarga yang membeli atau mendapatkan produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri" (Philip Kotler, 2002).

Asus ialah perusahaan yang memproduksi perangkat keras computer, PC (Personal Computer), laptop, notebook, netbook, telepon selular, LED/LCD panel, handphone, motherboard, monitor, kartu grafis, hingga tablet PC. Didirikan oleh T H Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh, dan M T liao pada tanggal 2 April 1989. Kantor pusat perusahaan berlokasi di Kota Taipei, Taiwan. Brand atau merek ini sudah sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Kotler & Pfoertsch (2006) berpendapat bahwa suatu brand sangat emosional, pribadi, dan menarik hati orang. Perusahaan yang hebat dapat bertahan dalam persaingan dan mode pemasaran sebab mereka memiliki koneksi pelanggan yang kuat sehingga Asus terus berkomitmen terhadap inovasi, desain dan berkualitas untuk menciptakan produk dan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Kotler & Keller (2009) menyatakan, inovasi ialah produk, layanan, ide, atau perspektif baru oleh seseorang. Inovasi merupakan produk atau jasa yang pelanggan anggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi dapat didefinisikan hanya sebagai terobosan yang terkait dengan item baru.

Toko Menara Computer Pontianak merupakan salah satu toko komputer terbesar dan terlengkap di Kalimantan Barat yang beralamat di Jalan. Hos Cokroaminoto No. 294, Kelurahan. Darat Sekip, Kecamatan. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78117. Didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008 oleh Hervant Hasaid. Toko Menara Computer Pontianak menjual produk dan melayani jasa servis seperti komputer, telepon seluler, handphone, laptop, notebook, netbook, printer, aksesoris, sparepart, perangkat komputer, dan lain-lain dari berbagai merek salah satunya merek Asus. Saat ini Toko Menara Computer Pontianak dipercaya menjadi *ASUS Service Partner* yang melayani garansi produk pelanggan merek Asus. Kisah perjalanan bisnis Hervant Hasaid dalam mendirikan Toko Menara Computer yang memulai dari 0 (Nol) dan harus *door to door* menawarkan produknya ada diberitakan pada sebuah situs berita online “Tribun Pontianak” hingga bisa sukses dan banyak meraih penghargaan.

BULAN	LAPTOP ASUS		KOMPUTER ASUS		HANDPHONE ASUS		TOTAL PENJUALAN	
	UNIT	OMZET	UNIT	OMZET	UNIT	OMZET	UNIT	OMZET
JANUARI	285	1,442,147,000	17	145,733,000	79	237,427,000	381	1,825,307,000
FEBRUARI	223	1,299,768,000	6	41,594,000	129	298,227,000	358	1,639,589,000
MARET	224	1,302,317,000	11	64,539,000	55	122,418,000	290	1,489,274,000
APRIL	154	904,596,000	29	236,371,000	86	155,669,000	269	1,296,636,000
MEI	124	734,876,000	8	65,042,000	60	95,581,000	192	895,499,000
JUNI	136	841,964,000	7	53,243,000	36	78,169,000	179	973,376,000
JULI	226	1,236,474,000	4	33,046,000	39	83,065,000	269	1,352,585,000
AGUSTUS	231	1,243,919,000	6	48,194,000	16	33,286,000	253	1,325,399,000
SEPTEMBER	252	1,286,598,000	4	38,796,000	13	21,087,000	269	1,346,481,000
OKTOBER	312	1,667,639,000	8	70,742,000	12	18,438,000	332	1,756,819,000
NOVEMBER	230	1,193,770,000	4	32,896,000	2	3,798,000	236	1,230,464,000
DESEMBER	223	1,307,080,000	7	45,194,000	11	63,489,000	241	1,415,763,000
JUMLAH	2620	14,461,148,000	111	875,390,000	538	1,210,654,000	3269	16,547,192,000

Gambar Tabel 1 Total Omzet Penjualan Produk Merek Asus Toko Menara Computer Pontianak Tahun 2019

Berdasarkan data gambar tabel 1.1 omzet penjualan produk merek Asus di Toko Menara Computer Pontianak pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang sangat tinggi pada bulan Januari 2019 sejumlah Rp. 1.825.307.000 dan penjualan terendah pada bulan Mei 2019 sejumlah Rp. 895.499.000.

BULAN	LAPTOP ASUS		KOMPUTER ASUS		TOTAL PENJUALAN	
	UNIT	OMZET	UNIT	OMZET	UNIT	OMZET
JANUARI	101	770,749,125	3	38,369,998	104	809,119,123
FEBRUARI	101	780,452,673	2	17,159,000	103	797,611,673
MARET	85	677,976,984	1	15,500,000	86	693,476,984
APRIL	76	558,479,791	5	42,500,000	81	600,979,791
MEI	85	580,966,986	1	8,400,000	86	589,366,986
JUNI	75	523,929,645	9	52,200,000	84	576,129,645
JULI	148	1,042,324,832	13	94,842,000	161	1,137,166,832
AGUSTUS	170	1,145,507,624	3	29,300,000	173	1,174,807,624
SEPTEMBER	201	1,423,365,406	6	54,175,665	207	1,477,541,071
OKTOBER	183	1,201,130,306	5	50,510,000	188	1,251,640,306
NOVEMBER	139	1,035,494,404	21	22,168,300	160	1,057,662,704
DESEMBER	114	793,119,388	11	130,498,000	125	923,617,388
JUMLAH	1478	10,533,497,164	80	555,622,963	1558	11,089,120,127

Gambar Tabel 2 Total Omzet Penjualan Produk Merek Asus Toko Menara Computer Pontianak Tahun 2022

Berdasarkan gambar data tabel 2 total omzet penjualan produk merek Asus di Toko Menara Computer Pontianak pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang tertinggi pada bulan September 2022 sejumlah Rp. 1.477.541.071 dan penjualan terendah pada bulan Juni 2022 sejumlah Rp. 576.129.645. Pada data total omzet penjualan produk merek Asus di Toko Menara Computer Pontianak di tahun 2022 peneliti tidak memasukkan data penjualan produk

handphone merek Asus karena tidak tersedianya data penjualan dan handphone merek Asus sudah jarang diproduksi lagi.

Sehingga dari uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dalam memajukan bisnis dan multimedia apa saja yang digunakan oleh Toko Menara Computer Pontianak dalam meningkatkan omzet penjualan produknya khususnya produk laptop dan komputer merek Asus. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Multimedia Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Merek Asus Pada Toko Menara Computer Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari kata metode dan penelitian. Asal kata metode dari bahasa Yunani “methodos”, yang menunjukkan cara untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran pada suatu masalah. Supriati (2012, h.5) mendefinisikan, “Metode penelitian merupakan tata cara bagaimana sebuah penelitian dilakukan”. penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis karena permasalahan berkaitan pada manusia secara fundamental tergantung dengan pengamatan.

Dalam penelitian kualitatif, observasi adalah metode pengumpulan data yang paling signifikan. Melalui observasi langsung, peneliti bisa mendapatkan data yang diinginkan, menyelidiki perilaku subjek secara mendalam, melihat berbagai interaksi, melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas dan secara terbuka mengeksplorasi topik penelitian.

Wawancara terdiri dari tanya jawab antara peneliti dan responden penelitian. Tujuan dari sesi tanya jawab adalah untuk mengumpulkan informasi yang terkait pada permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan oleh peneliti yaitu dengan Bapak Hervant Hasaid, karyawan dan konsumen Toko Menara Computer Pontianak. Bentuk wawancara ini termasuk pada kategori *in depth interview*, dimana pelaksanaannya lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini yaitu mendapatkan masalah secara lebih terbuka dengan meminta pendapat dan ide dari pihak yang dimintai untuk wawancara.

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada saat narasumber sedang memiliki waktu luang, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi waktu pada narasumber di Toko Menara Computer Pontianak.

Peneliti juga menggunakan bahan referensi dalam penelitian ini, yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik.

Lokasi penelitian adalah tempat di mana data dikumpulkan melalui penelitian. Lokasi penelitian yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah Toko Menara Computer yang berada di Jalan. Hos Cokroaminoto No. 294, Kelurahan Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat 78117.

Studi dokumentasi adalah teknik untuk mengumpulkan data melalui pemeriksaan pengkajian dokumen tertulis, yang bisa mencakup data, gambar, tabel, dan diagram. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap untuk pengumpulan data observasi dan wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul dari lapangan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini melibatkan 10 orang pelanggan, 1 orang karyawan dan pemilik Toko Menara Computer Pontianak. Observasi dilakukan oleh peneliti melihat kondisi di dalam maupun diluar Toko Menara Computer Pontianak untuk mendapatkan berbagai macam informasi.

Wawancara dilakukan dalam penelitian ini kepada pemilik toko maupun karyawan toko tentang strategi pemasaran dan multimedia yang sudah digunakan. Wawancara juga dilakukan kepada para pelanggan untuk mengetahui alasan membeli produk merek Asus di Toko Menara Computer Pontianak sehingga omzet penjualan meningkat. Dokumentasi juga peneliti dapatkan dari hasil pengumpulan data yang ada di Toko Menara Computer Pontianak berupa foto, video, majalah, file yang mendukung penelitian ini.

Hasil Observasi, pada tahap awal sebelum wawancara peneliti melakukan observasi terhadap kondisi lingkungan dalam dan luar Toko Menara Computer Pontianak. Peneliti sudah sering berkunjung ke Toko Menara Computer Pontianak sejak tahun 2013 karena pernah menjadi marketing pada salah satu perusahaan pembiayaan yang bekerja sama untuk membantu memasarkan berbagai macam produk yang ada disini dan juga menjadi salah satu pelanggan, mencari berbagai informasi melalui banyak sumber sehingga peneliti cukup memahami kondisi lingkungan toko sampai proses wawancara penelitian ini dilaksanakan.

Data hasil wawancara kepada Pemilik dan 1 orang karyawan Toko Menara Computer Pontianak sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan informasi strategi pemasaran dan multimedia yang sudah digunakan dan data jumlah omzet penjual

Tabel. 1
Penerapan Strategi Pemasaran Toko Menara Computer Pontianak

STRATEGI PEMASARAN	PENERAPAN		
Product (Produk)	Kualitas	Lengkap	Banyak Jenis
Price (Harga)	Murah	Diskon	Cashback
Promotion (Promosi)	Berbagai Macam Media		
Place (Tempat)	Strategis	Pusat Kota	Dekat Instansi
Process (Proses)	Instal Cepat	Pengantaran Cepat	
People (Orang)	Profesional	Karyawan Banyak	
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Kondisi Bangunan	Peralatan & Perlengkapan Toko	
Payment (Pembayaran)	Mesin EDC Semua Bank Debet & Kredit	Kredit Toko	
Packaging (Kemasan)	Standar Pabrikasi		

Untuk selanjutnya yakni tabel yang terkait dengan penerapan multimedia di Toko menara Pontianak.

Tabel.2 Penerapan Multimedia Toko Menara Pontianak

MULTIMEDIA	PENERAPAN			
Media Cetak	Majalah		Brosur	
Media Elektronik	Televisi			
Media Luar Ruang	Reklame	Spanduk	Poster	Neon Box
Media Lini Bawah	Pameran			
Media Digital	Website	Sms	Marketplace	Whatsapp
	Instagram	Youtube	Facebook	

Berikut ini terkait dengan hasil data tentang data pelanggan Toko Menara Computer Pontianak sebagai berikut:

Tabel 3 Data Pelanggan Toko Menara Computer Pontianak

No	Nama Pelanggan	Pekerjaan	Jenis Pelanggan
1	Jonathan	Mahasiswa	Baru

2	Gracia	Karyawan Swasta	Baru
3	Ibu Fui Lang	Ibu Rumah Tangga	Baru
4	Pak Ibnu	Pegawai Negeri Sipil	Lama
5	Bu Febri	Pegawai Negeri Sipil	Lama
6	Arif	Karyawan Swasta	Lama
7	Ismi Rochani	Karyawan Swasta	Lama
8	Fina	Karyawan Swasta	Baru
9	Agus Rifa	Mahasiswa	Baru
10	Linda Aulia	Mahasiswa	Baru

Sumber: Data Olahan

Untuk berikutnya terkait tabel tentang alasan pelanggan membeli produk merek ASUS di toko Menara Pontianak.

Tabel 4
Data alasan pelanggan membeli produk merek Asus di Toko Menara Computer

No	Nama Pelanggan	Alasan Membeli
1	Jonathan	Harga murah
2	Gracia	Produk tersedia
3	Ibu Fui Lang	Tempat dekat
4	Pak Ibnu	Pembayaran bisa kredit
5	Bu Febri	Harga murah
6	Arif	Produk berkualitas
7	Ismi Rochani	Produk berkualitas
8	Fina	Harga murah
9	Agus Rifa	Produk berkualitas
10	Linda Aulia	Produk berkualitas

Tabel di atas adalah data penerapan strategi pemasaran yang digunakan Toko Menara Computer Pontianak menggunakan strategi pemasaran 9P. Data pelanggan Toko Menara Computer Pontianak pada saat peneliti melakukan wawancara kepada 10 pelanggan yang sudah membeli produk merek Asus dapat dilihat bahwa 3 orang pelanggan pekerjaan sebagai mahasiswa, 1 orang pelanggan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 2 orang pelanggan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan 3 orang pelanggan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Sedangkan untuk jenis pelanggan dapat dilihat sebanyak 6 orang pelanggan baru dan sebanyak 4 orang pelanggan lama.

Data pelanggan memberikan alasan mereka membeli produk merek Asus di Toko Menara Computer Pontianak yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Sebanyak 3 orang pelanggan mengatakan bahwa harga murah yang mereka dapatkan. Sebanyak 1 orang mengatakan produk tersedia yang cukup lengkap, sebanyak 1 orang mengatakan tempat dekat dari rumah, sebanyak 1 orang mengatakan metode pembayaran bisa kredit, sebanyak 4 orang mengatakan produk berkualitas.

Data produk Asus yang terjual dan jumlah omzet penjualan pada saat peneliti melakukan wawancara kepada para pelanggan Toko Menara Computer Pontianak dan data ini juga merupakan sebagian dari jumlah omzet penjualan merek Asus pada tahun 2022 yang telah lampirkan pada tabel 4.3. Sebanyak 9 orang pelanggan membeli produk laptop Asus dan

sebanyak 1 orang membeli produk komputer Asus. Total jumlah omzet penjualan yang di dapatkan peneliti pada saat mewawancarai para pelanggan sebesar Rp. 76.890.000.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan wawancara terhadap pemilik toko, 1 orang karyawan dan 10 orang pelanggan dan dokumentasi di Toko Menara Computer Pontianak maka diperoleh hasil. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Merek Asus Pada Toko Menara Computer Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan secara observasi, wawancara dan dokumentasi dapat diketahui bahwa Toko Menara Computer Pontianak dalam memasarkan produk khususnya merek Asus menggunakan strategi pemasaran 9P karena merupakan bagian dari seperangkat alat pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. mendefinisikan konsep strategi pemasaran agar lebih aplikatif atau dapat diterapkan 9P yaitu *product, price, promotions, place, process, people, physical evidence, payment* dan *packaging*. Strategi pemasaran ini sangat efektif dan sudah digunakan oleh toko sejak lama dan membuat aktivitas jual beli menjadi berjalan secara lancar.

Berdasarkan data alasan pembelian, sebanyak 4 orang pelanggan mengungkapkan produk yang berkualitas adalah sesuatu yang mereka butuhkan serta harga yang murah menurut 3 pelanggan menjadi alasan pembelian produk merek Asus. Kelengkapan produk, lokasi yang dekat dan pilihan pembayaran menjadi salah satu alasan lain dalam pembelian yang merupakan juga bagian dari strategi pemasaran yang dirasakan pelanggan.

Multimedia Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Merek Asus Pada Toko Menara Computer Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan secara wawancara dan dokumentasi kepada pelanggan Toko Menara Computer Pontianak yaitu banyak ditemukan macam-macam multimedia yang dapat dilihat dan dirasakan langsung. multimedia ialah gabungan dari dua atau lebih media input ataupun output yang dapat berupa teks, video, audio, musik, suara, animasi dan gambar sumber informasi promosi pemasaran bahwa melalui multimedia yaitu media digital khususnya media sosial instagram sangat memiliki peran paling banyak kepada 5 orang pelanggan untuk membeli produk merek Asus ke Toko Menara Computer Pontianak.

Omzet Penjualan Produk Merek Asus Pada Toko Menara Computer Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan secara wawancara dan dokumentasi dapat dilihat data omzet penjualan produk merek Asus Pada Toko Menara Computer Pontianak. Data omzet penjualan produk merek Asus yang diteliti adalah tahun 2019 pada saat peneliti melakukan prariset dan data omzet penjualan tahun 2022 pada saat peneliti melakukan penelitian.

Omzet penjualan ialah jumlah aktivitas penjualan suatu produk dan jasa yang dihitung secara menyeluruh terus menerus atau dalam prosedur akuntansi selama periode waktu tertentu. Total omzet penjualan produk merek Asus pada tahun 2019 sejumlah Rp. 16.547.192.000 dan pada tahun 2022 sejumlah Rp. 11.089.120.127. Selisih omzet penjualan antara tahun 2019 dengan 2022 sebesar Rp. 5.485.071.873, hal ini bisa disebabkan beberapa faktor antara lain: Tidak ada lagi data penjualan handphone produk Asus pada tahun 2022. Pasca pandemi Covid-19. Stok barang yang terbatas. Menurunnya permintaan barang. Tidak lagi bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan atau leasing mulai tahun 2020.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan produk merek Asus yaitu strategi pemasaran 9P: *product, price, promotions, place, process, people, physical evidence, payment* dan *packaging*. Multimedia yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan produk merek Asus antara lain: Media cetak: majalah dan brosur. Media elektronik: televisi. Media luar ruang: reklame, spanduk, poster dan neon box. Media lini bawah: Pameran specialized show atau pameran barang dari industri merek tertentu khususnya merek Asus. Media digital: website, sms, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, media sosial

seperti whatsapp, instagram, youtube dan facebook. Omzet penjualan produk merek Asus yang dihasilkan oleh Toko Menara Computer Pontianak berdasarkan data omzet penjualan pada tahun 2019 dan 2022 setiap bulannya mengalami naik dan turun atau berfluktuasi.

Berdasarkan hasil penelitian skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Multimedia Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Merek Asus Pada Toko Menara Computer Pontianak” peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak antara lain: Kepada para pelanggan dalam penerapan strategi pemasaran melalui multimedia dapat dirasakan kemudahan dan manfaatnya juga sebagai percontohan strategi bisnis yang bisa dilakukan juga oleh banyak orang. Disarankan kepada pihak toko memperhatikan dan selektif menggunakan multimedia yang efektif dan efisien. Kepada peneliti lainnya disarankan untuk melakukan wawancara yang lebih mendalam lagi untuk memperoleh data dan informasi yang lebih banyak sehingga mendukung penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aan, Djam'an S. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*.: Alfabeta
- Armstrong, Gerry, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Kedua belas.: Erlangga
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.,: PT. Raja Grafindo Persada
- Chaniago. (2002). *Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah*.: Pustaka
- Hasibuan, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.: PT. Bumi Aksara
- J. Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi.: Kencana
- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing*.: ALFABETA
- Kotler, P, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke-13, Jilid ke-1.: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. a: Salemba Empat
- Satriya Wijaya, A. (2020). *Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya*. Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo Vol. 6 No. 1. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. (Online). (<https://repository.unusa.ac.id/id/eprint/6376>, diakses pada tanggal 26 Januari 2023 23: 45 WIB)
- S. Nitisemito, A. (2008). *Manajemen Personalia*. Edisi Kedua.: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke-20.: Alfabeta
- Sumiati, Nadiyah dan Ida. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. : UB Press
- Tim Penyusun. 2019. *Panduan Penulisan Karya Ilmiah FKIP 2019*. Edisi Revisi 9. FKIP Universitas Tanjungpura