

ANALISA DAN PEMODELAN E-MARKETING PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI

Elisabeth¹⁾, Alfin Chandra²⁾

^{1,2}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Makassar
Alamat e-mail: elisabeth@lecturer.uajm.ac.id¹⁾, alfinchandra31@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The goal of this research is to increase the market for Suzuki Automatic motorbike product in Makassar city so that can help company in selling the Automatic motorbike product and also can compete with other companies. PT. Sinar Galesong Mandiri is using social media as a marketing method to reach millennial age consumer. The marketing systems through social media is the most marketing methods widely used today keeping up with the rapid use development of information technology. E-marketing strategy using social media plays an important role in the marketing, sales and customer service processes. The outcome of this research is an analysis and modelling of a marketing system that can assist marketing in planning the marketing for Suzuki Automatic motorbike product targeting the millennial consumers.

Keywords: marketing, millennial, social media, SOSTAC

1. PENDAHULUAN

Pemasaran seringkali dianggap menjadi salah satu bagian yang juga memegang peranan penting. Walaupun sebenarnya masih banyak Perusahaan maupun organisasi yang menganggap kegiatan pemasaran bukanlah hal yang penting. Namun sebenarnya tidaklah demikian. Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Feng dan rekan-rekannya menemukan bahwa Kekuatan Departemen Pemasaran dapat memprediksi Kinerja Keuangan masa depan dari perusahaan [1]. Hal ini semakin menguatkan pemahaman bahwa Pemasaran merupakan bagian yang penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan dari sebuah Perusahaan.

PT. Sinar Galesong Mandiri adalah perusahaan yang mengawali usahanya di bidang otomotif. Selain selalu berusaha membawa visi dan misi yang jelas untuk kemajuan setiap unit usahanya, PT Sinar Galesong Mandiri juga berusaha untuk menjadikan perusahaan semakin besar dan mengembangkan dengan mendidik banyak anak perusahaan dalam berbagai bidang usaha.

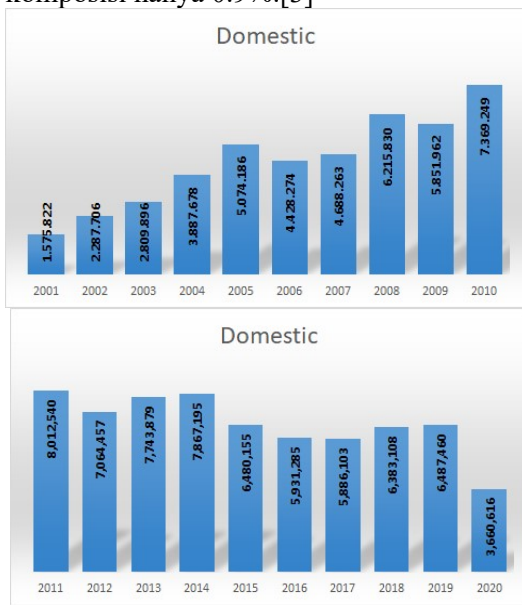
Salah satu bidang yang saat ini dilakoni sebagai bisnis pertama PT. Sinar Galesong Mandiri adalah distribusi kendaraan roda dua yang kemudian berkembang menjadi distributor utama sepeda motor Suzuki untuk wilayah pulau Sulawesi. Selain memiliki

kantor cabang di setiap provinsi di pulau Sulawesi, PT. Sinar Galesong Mandiri juga membawahi puluhan dealer lainnya, hal tersebut menjadikan PT. Sinar Galesong Mandiri saat ini sebagai main dealer sepeda motor suzuki dengan kontribusi penjualan paling banyak diantara main dealer sepeda motor suzuki lainnya yang ada di Indonesia.

Kesuksesan sebagai main dealer tersebut tentunya mendorong PT. Sinar Galesong Mandiri untuk dapat terus berinovasi dan melakukan serangkaian perubahan agar dapat semakin meningkatkan kinerja penjualannya. Namun PT. Sinar Galesong Mandiri mengalami serangkaian permasalahan yang dapat mempengaruhi kinerja penjualannya terutama dalam menarik minat masyarakat terhadap Motor Suzuki.

Motor Suzuki dulunya menempati posisi utama di hati masyarakat. Namun penjualannya mengalami penurunan drastis dari tahun ke tahun, padahal berdasarkan data mengenai penjualan sepeda motor yang dilaporkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), minat pembelian masyarakat mengalami kenaikan dalam range 2001-2010, dan posisi Suzuki saat itu sudah mengalami pergeseran di hati masyarakat. Kemudian dalam range tahun 2010-2020,[2] penjualan domestic kendaraan roda dua memang sempat mengalami penurunan dikarenakan masalah pandemic dan juga ketatnya standard pembiayaan namun

penurunan minat beli masyarakat terhadap merek Suzuki terus mengalami penurunan bahkan tercatat di tahun 2016, menurut berita yang diambil dari Semisena.com, Bisnis sepeda motor Suzuki tercatat menurun hingga 16,6 miliar yen atau sekitar 6,6 % menjadi 233,9 miliar yen . Dan berdasarkan data yang diambil dari AISI, posisi Suzuki berada di bawah merk motor Kawasaki dengan komposisi hanya 0.9%.[3]



Gambar. 1 Data Penjualan Kendaraan Roda Dua dalam Domestik Tahun 2001-2020[2]
Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Suzuki telah berusaha untuk melakukan serangkaian usaha untuk bisa bangkit dan merebut hati masyarakat Kembali. Berdasarkan hasil Survei yang dilakukan oleh IPSOS Survei Ipos dilakukan secara daring pada 18-22 September 2020, dengan melibatkan 500 responden berusia 18 tahun ke atas untuk setiap negara di Asia Tenggara meliputi Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Hasil survei tersebut menemukan bahwa 47% masyarakat Indonesia memiliki minat beli terhadap sepeda motor, dan Merek Suzuki menduduki peringkat ke 3 dalam merek yang paling diminati yaitu sebesar 12%. [4]. Hal ini menunjukkan bahwa Merek Suzuki belum sepenuhnya dapat memenangkan hati masyarakat seperti di masa lalu.

Berdasarkan data penjualan yang diambil dari SPF Dealer/Cabang PT. Sinar Galesong Mandiri, 2017-2019 menemukan bahwa memang Penjualan Motor Suzuki

mengalami penurunan dari tahun 2017-2019 (Lih. Tabel 1)

Tabel 1. Data Penjualan PT Sinar Galesong Mandiri 2017-2019

Tahun	2017	2018	2019
Penjualan	5071	5078	5078

Padahal jika dilihat dari data yang diambil oleh AISI penjualan di tahun 2017-2019 terhadap kendaraan bermotor roda dua dalam domestic maupun ekspor justru mengalami peningkatan. (Lih. Tabel 2)

Tabel 2. Data Penjualan Kendaraan Roda Dua di Indonesia 2017-2019

Year	Domestic	Export
2017	5,886,103	434,691
2018	6,383,108	627,421
2019	6,487,460	810,433

Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Adapun berdasarkan data yang diambil mengenai pertumbuhan sepeda motor di makassar ditemukan pada tahun 2017 perbandingan tingkat pertumbuhan sepeda motor di makassar adalah sebesar 50.722 namun jumlah penjualan Suzuki di PT. Sinar Galesong Mandiri hanya sebanyak 6.155 Unit motor. Kemudian jika dibandingkan dengan tahun 2018, tingkat pertumbuhan sepeda motor di makassar naik menjadi 70.602 Unit motor tetapi jumlah penjualan Suzuki malahan mengalami penurunan menjadi 5.770 Unit motor. Hal serupa juga terjadi pada tahun 2019 dimana tingkat pertumbuhan sepeda motor di kota makassar naik menjadi 90.356 tetapi jumlah penjualan Suzuki turun menjadi 5.221 Unit motor.

Berdasarkan data statistik distribusi sepeda motor dari angka penjualan motor Suzuki di kota makassar pada tahun 2017 sebanyak 6.155 Unit motor dibandingkan jumlah penjualan Kawasaki sebanyak 3.243 Unit motor, Yamaha sebanyak 25.943 Unit motor dan Honda sebanyak 15.256 Unit motor. Pangsa pasar untuk masing-masing produsen motor berdasarkan jumlah distribusi adalah Suzuki 12%, Kawasaki 6,4%, Yamaha 51%, dan Honda 30%.

Data statistik distribusi sepeda motor dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan total penjualan pada tahun 2017 sebanyak 5.886.103 Unit motor. Pangsa pasar untuk

masing-masing produsen motor dalam skala nasional berdasarkan jumlah penjualan tersebut adalah TVS 0,02%, Suzuki 1,23%, Kawasaki 1,34%, Yamaha 22,90%, dan Honda 74,51%. Data pada tahun 2018 menunjukkan peningkatan penjualan sepeda motor secara nasional sebanyak 6.383.108 Unit motor. Pangsa pasar dari distribusi motor masing-masing adalah TVS 0,01% kawasaki 1,2%, Suzuki 1,4%, yamaha 22,8% dan honda 74,6%. Tahun 2019 jumlah penjualan sepeda motor naik menjadi 6.487.460 Unit motor dengan pangsa pasar masing-masing produsen motor adalah TVS 0,01%, suzuki 1,11%, kawasaki 1,08%, yamaha 22,11% dan honda 75,69%.

Perbandingan pangsa pasar suzuki di kota makassar menunjukkan penurunan setiap tahun terhadap merek kompetitor yang terus naik. Perbandingan pangsa pasar di tingkat nasional menunjukkan pada tahun 2017 ke 2018 suzuki mengalami kenaikan pangsa pasar dan mengungguli kawasaki tetapi pada tahun 2019 pangsa pasar suzuki mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan pangsa pasar ini menyebabkan penurunan penjualan PT. Sinar Galesong Mandiri di kota makassar dibandingkan dengan merek pesaing yaitu honda dan yamaha yang terus naik. Oleh karena itu PT. Sinar Galesong Mandiri harus menentukan strategi yang tepat yang akan meningkatkan competitive advantage perusahaannya sehingga dapat mencapai tujuan dan harapannya. PT. Sinar Galesong menggunakan pendekatan pemasaran sebagai salah satu usahanya untuk dapat kembali menarik minat masyarakat di Sulawesi Selatan terhadap merek Suzuki. Hal ini diteguhkan oleh penelitian dari Puji Nurhayati dalam penelitiannya terhadap 74 UMKM yang menemukan bahwa penggunaan E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage, penggunaan E-Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing dan penggunaan E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage melalui kinerja marketing.[5]

Adapun Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin melakukan analisis dan pemodelan E-marketing pada PT. Sinar Galesong Mandiri sebagai strategi dalam meningkatkan competitive advantage

perusahaan yang harapannya dapat meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing perusahaan, sehingga PT. Sinar Galesong Mandiri dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai dealer utama dari Sepeda Motor Suzuki.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.[6]

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Definisi menurut Boyd (2000) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan- kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.[7]

2.2 Strategi Pemasaran *Above the Line* dan *Below the Line*

Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.[8]

Dalam strategi pemasaran terdapat dua strategi umum yang biasa digunakan oleh pelaku usaha baik usaha kecil, menengah dan besar yaitu *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai

upaya membentuk brand image perusahaan [9]. Sedangkan BTL adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan tingkat bawah perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan atau membeli produk

Menurut Rangkuti [10] bahwa aktivitas ATL adalah teknik pemasaran yang menargetkan konsumen dalam skala luas. Target konsumen yang luas menyebabkan perusahaan tidak dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Strategi pemasaran ATL lebih mengutamakan menjelaskan konsep dan ide produk kepada konsumen dalam bentuk brosur, iklan di media massa seperti radio, koran dan televisi dan juga iklan secara online dalam bentuk advertising dan website. Contoh media pemasaran ATL adalah sebagai berikut:

1. Media cetak seperti koran, majalah, brosur dan katalog
2. Media elektronik seperti radio dan TV
3. Media luar ruangan seperti reklame dan spanduk.

Berbeda dengan strategi pemasaran ATL, konsep BTL menurut Rangkuti [10] adalah menargetkan konsumen dalam skala kecil. Strategi ini biasanya diterapkan perusahaan pada cabang perusahaan yang berada di tengah masyarakat untuk menjangkau konsumen yang secara langsung. Strategi pemasaran BTL berupa interaksi langsung kepada konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen berupa kegiatan launching produk baru perusahaan dan keikutsertaan sebagai sponsorship dalam berbagai acara. Strategi ini juga digunakan untuk menarik minat masyarakat di daerah terpencil melalui sales perusahaan yang menawarkan langsung produk dari rumah ke rumah. Contoh media pemasaran BTL adalah sebagai berikut:

1. Promosi secara langsung oleh perusahaan seperti acara launching produk baru dan keikutsertaan dalam acara pameran.
2. Sponsorship dan kerjasama acara dengan perusahaan lain.
3. Penggunaan sales untuk menawarkan produk dari rumah ke rumah.
4. Kegiatan diskon dan coba gratis bagi konsumen yang ingin membeli

2.3 Penerapan *E-Marketing*

Menurut Chaffey [11], e-marketing adalah cara untuk mencapai proses dan tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet. Sedangkan menurut Strauss dan Frost [12], e-marketing secara spesifik adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan teknologi internet. Pemasaran yang dilakukan dengan aktivitas manual seperti komunikasi dan penawaran produk kepada pelanggan dapat dilakukan dengan teknologi internet. Strategi dan teknologi internet yang dapat diterapkan dalam E-Marketing adalah sebagai berikut:

1. Social Media Marketing (SMM) SMM adalah media promosi dengan menggunakan media sosial sebagai perantara dengan konsumen. Menurut Paramitha [13], media sosial adalah perangkat lunak berbasis internet yang membentuk pola komunikasi dan penyebaran informasi dari satu ke banyak pihak ataupun lebih dari itu. Pola penyebaran informasi inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh usaha-usaha kecil, menengah dan besar. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran tidak terlepas dari semakin bertambahnya pengguna media sosial setiap tahun.
2. Search Engine Optimization (SEO) SEO adalah bentuk promosi melalui internet dengan memanfaatkan optimalisasi perangkat mesin pencari sehingga website dapat berada di peringkat teratas dengan memanfaatkan mekanisme dan cara kerja mesin pencari tersebut [14]. Konten pemasaran yang dibuat dioptimalisasi dengan teknik SEO sehingga produk atau bisnis akan lebih mudah dicari oleh konsumen dengan menggunakan mesin pencari. Teknik SEO juga membuat target pemasaran lebih spesifik karena masyarakat yang menggunakan mesin pencari akan memasukkan kata kunci atau keyword tertentu.
3. Pay Per Click (PPC), PPC merupakan metode e-marketing yang menggunakan sistem berbayar bagi perusahaan yang memasang iklan di situs atau platform tertentu. Strategi yang digunakan mengambil konsep pemasangan iklan

konvensional di media cetak dimana perusahaan harus membayar sejumlah biaya tertentu untuk memasang iklan di koran atau majalah. Berbeda dengan iklan konvensional, metode PPC akan mengenakan biaya kepada perusahaan sesuai dengan jumlah pengguna yang menekan iklan tersebut atau setiap kali iklan diklik.

4. Email marketing merupakan metode pemasaran dengan memberikan informasi dan promosi melalui layanan surat elektronik (email) kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan data konsumen yang dimiliki oleh perusahaan sebagai cara penyebaran informasi dan pemasaran kepada konsumen. Strategi ini menawarkan atau memberikan informasi sekaligus kepada setiap konsumen dengan pengiriman email resmi perusahaan kepada konsumen.
5. Website adalah kumpulan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang disusun menggunakan bahasa pemrograman HTML dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser [15]. Website dapat digunakan sebagai toko virtual bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan memberikan informasi detail kepada konsumen. pemanfaatan website untuk keperluan e-marketing berfungsi selayaknya toko fisik pada umumnya namun dengan perbedaan konsumen tidak perlu mendatangi toko dan berkomunikasi secara langsung dengan pengusaha.

2.4 Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Paramitha [14] media sosial adalah media berbasis pada teknologi internet yang membentuk pola komunikasi dan penyebaran informasi dari satu kebanyakan pihak ataupun lebih dari itu. Media sosial mendukung hubungan jarak jauh antar individu dan kelompok menggunakan teknologi internet berbasis web dan membuat komunikasi menjadi lebih interaktif. Teknologi media sosial mencakup blog, jejaring sosial, forum online dan virtual meeting. Media sosial merujuk pada komunikasi banyak arah dengan

memanfaatkan media teknologi seperti tulisan, foto, video dan audio yang disalurkan melalui internet [16].

Media sosial merupakan bentuk kemajuan teknologi komunikasi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan dua arah. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan media sosial menjadi seperti sekarang. Penggunaan internet yang semakin pesat merupakan faktor yang mendorong masyarakat dapat dengan mudah menggunakan media sosial. Pengembangan software aplikasi media sosial yang pesat dalam beberapa tahun ini juga merangsang penggunaan sosial media pada masyarakat.

Perkembangan teknologi *smartphone* menjadi salah satu faktor penentu tingginya penggunaan media sosial bahkan pada masyarakat menengah kebawah. Harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan fitur yang semakin baik membuat masyarakat semakin mudah dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial semakin banyak merubah kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dorongan penggunaan yang semakin tinggi membuat media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi, namun akhirnya menjadi media hiburan, promosi dan pemasaran, bahkan menjadi salah satu aktivitas harian masyarakat terutama pada kelompok generasi milenial.

Generasi milenial adalah generasi yang disebut sebagai generasi Y yang merupakan kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1983 sampai dengan tahun 2000 [17]. Generasi milenial adalah generasi yang paling peka dalam menggunakan teknologi komunikasi media sosial yang sekarang semakin berkembang seperti media sosial facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Generasi ini yang paling banyak menggunakan media sosial sebagai salah satu gaya dan pola hidup.

Generasi milenial juga yang paling banyak memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media penjualan ataupun pemasaran. Milenial memanfaatkan media sosial untuk menjual dan membeli barang dan jasa seperti kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan yang mendukung gaya hidup. Milenial juga yang berperan pada tingginya penggunaan media sosial sehari-hari, baik

sebagai sarana hiburan maupun sebagai sarana penghasilan tambahan.

2.5 PT. Sinar Galesong Mandiri

PT. Sinar Galesong Mandiri berdiri pada tahun 1975 dengan nama awal PT. Sinar Galesong, diawali dengan penjualan sepeda motor suzuki untuk memenuhi kebutuhan berkendara bagi seluruh masyarakat Sulawesi.

Lokasi awal perusahaan berada di jalan Sulawesi, Makassar dengan unit usaha penjualan sepeda motor. Pada tahun 1990 perusahaan berubah nama menjadi PT. Sinar Galesong Mandiri dan sejak tahun 1996 lokasi perusahaan berpindah ke jalan AP Petterani dengan menempati bangunan 4 lantai. Pada tahun 2010 divisi penjualan motor berubah nama menjadi PT. Sinar Galesong Mandiri dan PT. Sinar Galesong Mandiri menjadi induk perusahaan yang membawahi beberapa anak perusahaan, pada tahun ini juga bangunan perusahaan bertambah menjadi 10 lantai.

Sebagai perusahaan yang mengawali usahanya di bidang otomotif, PT. Sinar Galesong Mandiri selalu berusaha membawa visi dan misi yang jelas untuk kemajuan setiap unit usahanya.

Visi dan misi PT. Sinar Galesong Mandiri mengikuti visi dan misi induk perusahaan. Visi perusahaan adalah "Menjadi perusahaan yang terpercaya, pioneer dalam berbagai bidang" sedangkan misi perusahaan adalah "Mengembangkan inovasi, kreativitas dan potensi sumber daya manusia yang kompetitif dan berkualitas, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan memberikan profitabilitas/hasil investasi kepada para pemegang saham serta nilai tambah untuk semua stakeholder perusahaan serta bangsa dan negara".

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan termasuk dalam penelitian studi kasus (case study). Penelitian dimulai dengan melakukan Analisa terhadap permasalahan yang terjadi pada PT. Sinar Galesong Mandiri dengan menganalisis terlebih dahulu data dan informasi perusahaan. Tahap perencanaan dalam penelitian ini menggunakan model spiral menurut Boehm 1988. Adapun tahap-

tahap dari metode spiral yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi Pelanggan**
Pada tahap ini dimulai dengan mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan serta membangun komunikasi dan berdiskusi dengan manajer dan staff pemasaran dari PT. SGM untuk pengumpulan data dan informasi. Pengumpulan data dan informasi tersebut dengan melakukan wawancara dan studi dokumentasi untuk mengenali kebutuhan dari perusahaan.
2. **Perencanaan dan Analisis Resiko**
Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul maka pada tahap ini peneliti akan menentukan rancangan sistem, perkiraan waktu pengerjaan, penentuan terhadap fungsi serta batasan dari sistem dan informasi lain yang dibutuhkan untuk pengembangan selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan proses analisa terhadap sistem yang akan dibuat untuk memperkirakan resiko dan kendala apa saja yang mungkin terjadi pada saat pembuatan sistem. Analisa yang dilakukan adalah terhadap resiko teknikal dan resiko manajerial.
3. **Pemodelan dan Pengembangan**
Pada tahap ini dilakukan pemodelan perancangan sistem pemasaran dari diagram konteks, diagram berjenjang, diagram arus data, kamus data dan pembuatan prototype.
4. **Evaluasi Pelanggan**
Proses dilakukan untuk mendapatkan masukan berdasarkan hasil pengujian. Termasuk di dalamnya adalah perbaikan dan pengembangan. Perbaikan dan pengembangan tersebut dilakukan untuk membuat sistem yang dibuat menjadi lebih baik.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik wawancara, studi literatur dan Observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Komunikasi Pelanggan

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden penelitian yang dilakukan adalah sumber daya manusia atau orang dari divisi Marketing PT. Sinar Galesong Mandiri. Jumlah responden pada penelitian

ini adalah satu orang dalam hal ini yang bersangkutan adalah Bapak Muh. Gairil Gaus selaku Senior Supervisor Divisi Marketing PT. Sinar Galesong Mandiri.

4.1.2 Analisa Kebutuhan

Analisa kebutuhan menggunakan metode wawancara yang dilakukan peneliti dalam menganalisa dan merancang sistem pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Proses wawancara dilakukan dengan mewawancarai narasumber Manager Marketing perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang sesuai dengan wewenang dan informasi yang diharapkan agar peneliti dapat menganalisa kebutuhan dari sisi pemasaran untuk merancang sistem yang sesuai kebutuhan perusahaan. Diharapkan analisa data melalui wawancara dapat mengetahui sistem pemasaran yang sedang berjalan pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Dari pengumpulan data melalui wawancara, hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti yaitu terdapat beberapa masalah serta kendala dan harapan yang diutarakan oleh narasumber.

Berdasarkan pengumpulan data melalui metode wawancara ini diperoleh hasil wawancara dari pihak narasumber yaitu Bapak Gairil selaku Kepala Supervisor Marketing PT. Sinar Galesong Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan menganggap bahwa sistem pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan.
2. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan motor khususnya motor jenis matic adalah memasarkan konten-konten melalui media sosial yang dapat menarik minat calon pembeli.
3. Sistem pemasaran yang digunakan yaitu metode BTL. Metode tersebut menggunakan media-media cetak berupa spanduk, brosur, flyer, dan banner serta penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain.
4. Perusahaan belum menerapkan digital marketing menggunakan website dikarenakan perusahaan menargetkan sosial media sebagai digital marketing

yang lebih banyak diakses oleh konsumen.

5. Merek produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak terlalu bersaing dari segi fitur, motif dan bentuk motor. Hal ini membuat PT. Sinar Galesong Mandiri harus lebih aktif dalam promosi produk menggunakan media sosial.
6. Sistem pemasaran yang berjalan sekarang kurang efektif sebab biaya yang dipakai untuk merencanakan pemasaran membebani pendapatan perusahaan.
7. Setiap tahun perusahaan harus menargetkan penjualan motor dengan jumlah penjualan tertentu. Manajer tetap akan melakukan promosi sesuai target walaupun tidak terjadi penjualan pada periode sebelumnya.
8. Biaya promosi selalu disesuaikan dengan target penjualan perusahaan. Ada atau tidaknya pendapatan biaya promosi harus tetap dikeluarkan.
9. Strategi dan harapan ke depan sistem pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan media online dengan lebih baik lagi salah satunya menggunakan digital marketing seperti website. Selain itu sistem yang baru juga dapat mengatasi penggunaan berkas fisik yang terlalu banyak sehingga dapat menurunkan biaya operasional.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Marketing Manager membutuhkan adanya sebuah sistem marketing yang dapat membantu perencanaan pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri sehingga proses pemasaran tepat sesuai dengan target pemasaran konsumen milenial dan mengurangi penggunaan modal perusahaan. Marketing manager mengharapkan juga dengan sistem digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan peluang pemasaran untuk menarik minat konsumen milenial.

5.2 Perencanaan Dan Analisis Resiko

4.2.1 Perencanaan

Sistem berjalan menggunakan slogan atau kata kunci untuk mendeskripsikan dengan baik produk merek suzuki sehingga menjamin kemunculan penelusuran produk merek suzuki, konten yang berisi informasi produk suzuki dan membangun image

perusahaan melalui konten. Penggunaan slogan atau kata kunci dinilai efektif namun tidak didukung dengan penyebaran informasi produk motor matic di media sosial perusahaan.

Rencana pemasaran dibuat berdasarkan kriteria pemasaran sebelumnya dan event yang akan datang seperti hari raya, hari kebesaran dan lain- lain. Strategi pemasaran perusahaan berusaha meningkatkan daya beli konsumen baru dengan mendemonstrasikan manfaat produk motor maatic yang ditawarkan atau meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk motor matic dengan memberikan harga yang murah dan pilihan cicilan pembelian.

Rencana pemasaran yang sudah dibuat kemudian diberikan kepada staff marketing untuk dibuat menjadi konten promosi. Staff riset dan education divisi marketing akan mengubah membuat konten sesuai dengan perencanaan manajer. Konten promosi yang sudah benar kemudian dapat di cetak, disebar dan diberikan kepada konsumen.

Sarana dan prasarana yang digunakan untuk perencanaan strategi pemasaran perusahaan memudahkan manajer dan staff untuk menyusun strategi pemasaran. Perencanaan strategi didukung oleh komputer dan media komunikasi sebagai sarana penyebaran informasi.

Pada akhir periode tertentu akan mengevaluasi pemasaran dengan melihat laporan pemasaran. Laporan ini berdasarkan banyaknya penjualan dan jumlah promosi yang dilakukan pada periode. Data-data tersebut kemudian diolah oleh staff marketing menjadi laporan pemasaran. Berkas laporan pemasaran kemudian diberikan kepada manajer sebagai laporan hasil pemasaran.

Untuk mengidentifikasi masalah, maka harus dilakukan analisis terhadap SOSTAC (Performance, Information, Economy, Control, Efeciency, dan Service.

1. Analisis Situasi

Analisa situasi pada PT. Sinar Galesong Mandiri diukur menggunakan analisis SWOT dan analisa terhadap kompetitor. Kekuatan dan peluang PT. Sinar Galesong Mandiri yaitu produk motor matic dengan daya tahan baik dan harga yang lebih murah, media promosi yang baik dan perencanaan pemasaran terhadap peluang tingkat penggunaan

medial sosial masyarakat dan tingkat konsumsi masyarakat pada kendaraan bermotor. Kelemahan dan ancaman PT. Sinar Galesong Mandiri yaitu produk memiliki fitur dan fungsi yang kurang serta produktivitas produk jenis baru yang lambat terhadap ancaman yaitu produk kompetitor yang memiliki fitur yang lebih baik serta tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk motor matic suzuki.

2. Analisis Tujuan

Analisa tujuan PT. Sinar Galesong Mandiri berdasarkan pernyataan narasumber bahwa tujuan marketing saat ini adalah agar perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar motor matic terhadap kelompok konsumen milenial di kota makassar. Tujuan sistem PT. Sinar Galesong Mandiri mampu meningkatkan informasi dan pangsa pasar produk motor matic kepada kelompok konsumen milenial di kota makassar setiap tahun.

3. Analisis Strategi

Strategi yang dilakukan perusahaan agar sistem dapat mencapai peningkatan informasi dan pangsa pasar produk motor matic adalah dengan penyebaran informasi produk, konten promosi dan brosur melalui media sosial. Penyebaran menggunakan media sosial menjadikan penyebaran informasi kepada masyarakat lebih luas terutama kepada kelompok milenial.

4. Analisa Taktik

Analisa taktik menjabarkan strategi penyebaran informasi menggunakan marketing mix 4p. Produk PT. Sinar Galesong Mandiri yang dijual adalah motor bebek, motor matic, motor underbone dan motor sport. Harga produk yang dijual bersaing dengan produk kompetitor. Saluran distribusi menjangkau seluruh wilayah kota makassar. Promosi dilakukan penyebaran informasi, brosur dan kegiatan perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi utama untuk menargetkan kelompok milenial.

5. Analisa Aksi

Pelaksanaan taktik perusahaan menggunakan peranan media sosial sebagai media promosi utama. Media

sosial yang digunakan antara lain instagram dan facebook. Media ini dipilih berdasarkan pada banyaknya pengguna, fitur yang dimiliki dan tingkat kerumitan penggunaan aplikasi.

6. Analisa Kontrol

Analisa kontrol berdasarkan pada penilaian menggunakan metode SMART. Specific menunjukkan kriteria pangsa pasar PT. Sinar Galesong Mandiri mampu untuk meningkatkan pangsa pasar motor matic di kota makassar. Measurable menilai peningkatan pangsa pasar dapat diukur sebesar 3% setiap tahun. Achievable menilai penggunaan medial sosial dapat membuat strategi peningkatan pangsa pasar dengan menargetkan konsumen milenial dapat tercapai. Relevant menilai data-data penjualan dan pelanggan yang dikumpulkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri. Time menilai setiap tahun pangsa pasar harus meningkat.

4.2.2 Analisis Risiko

Analisis risiko mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada saat memodelkan sistem pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri. Tahap-tahap untuk mengidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan manajemen risiko
Manajemen risiko terdiri dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi sistem yang akan dimodelkan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:
 - a. Cakupan proyek merupakan batasan untuk memodelkan suatu sistem. Cakupan proyek dari penelitian ini adalah pemodelan sistem pemasaran terhadap produk motor matic suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri di kota makassar.
 - b. Pengguna sistem merupakan orang yang menggunakan sistem dan berinteraksi dengan sistem. Pengguna dari pemodelan sistem pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri adalah manajer marketing, staff marketing yang terdiri dari staff advertising dan staff riset and education.

- c. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan sistem pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri adalah karyawan, proses, teknologi dan strategi organisasi.

2. Identifikasi Risiko

Faktor lain yang mempengaruhi pemodelan sistem pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri kemudian dianalisis untuk menemukan risiko yang mungkin terjadi.

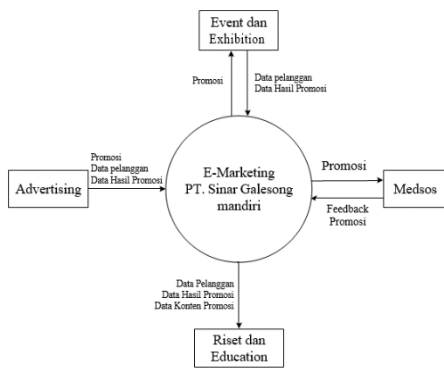
- a. Karyawan tidak sadar akan pentingnya perencanaan pemasaran khususnya dalam menghadapi kompetitor dan tidak melakukan proses pengelolaan data dengan baik sehingga informasi yang dibuat tidak sesuai dengan kenyataan
- b. Proses perencanaan pemasaran tidak tersusun dengan baik, rencana pemasaran yang dibuat tidak fokus pada pemasaran produk motor tertentu sehingga system tidak memberikan manfaat bagi perusahaan.
- c. Teknologi yang dibutuhkan yang memadai untuk diterapkan pada perusahaan

3. Analisis dan penanganan risiko

- a. Karyawan diberikan edukasi dan pemahaman terhadap pentingnya perencanaan pemasaran yang baik khususnya dalam menghadapi kompetitor. Karyawan dapat dilatih untuk lebih teliti dalam pengelolaan data sehingga jika terdapat ketidaksesuaian data dan laporan dapat dilakukan perbaikan.
- b. Proses perencanaan pemasaran harus disusun dengan teratur agar system pemodelan pemasaran dapat fokus pada rencana pemasaran tertentu
- c. Sumber daya teknologi yang dimiliki PT. Sinar Galesong Mandiri saat ini cukup untuk menerapkan pemodelan sistem pemasaran.

5.3 Pemodelan dan Pengembangan

4.3.1 Diagram Konteks

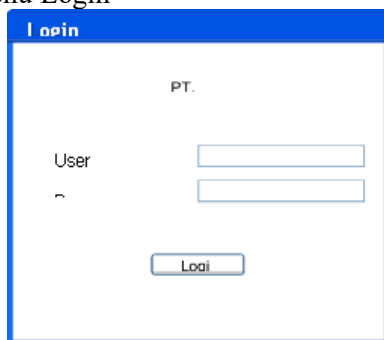


Gambar 2. Diagram Konteks

Sistem memiliki 4 entitas yang berperan dalam sistem. Sistem diawali dengan advertising memasukkan konten promosi ke dalam sistem kemudian diberikan ke staff event dan exhibition. Selain itu konten promosi juga diupload ke media sosial. Media sosial kemudian menyebarkan promosi tersebut yang kemudian konsumen dapat melihat konten promosi tersebut. Konsumen kemudian memberikan komentar, feedback, review melalui media sosial atau memberikan data pelanggan jika membeli produk tersebut. Riset dan education kemudian mengolah data yang ada di media sosial dan data pelanggan untuk selanjutnya menjadi data hasil promosi dan data pelanggan. Event dan exhibition juga memberikan data pelanggan dan hasil promosi. Data ini kemudian dimasukkan ke dalam sistem untuk disimpan sebagai bahan pertimbangan marketing untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya

4.3.2 Pemodelan Tampilan Sistem

1. Menu Login

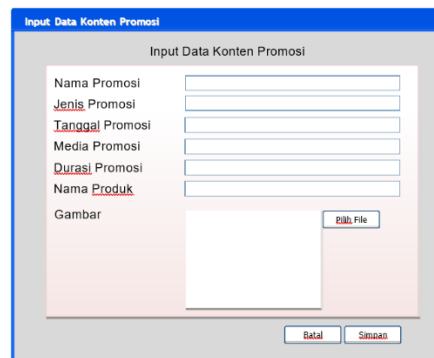


Gambar 3. Menu Login

Menu login digunakan oleh staff dan manager marketing untuk masuk ke sistem. Menu login berfungsi membatasi akses terhadap setiap pengguna sesuai

dengan tugas dan tanggung jawab pada sistem pemasaran. Pengguna harus memasukkan username dan password lalu menekan tombol login pengguna akan dialihkan ke form selanjutnya sesuai hak akses pengguna.

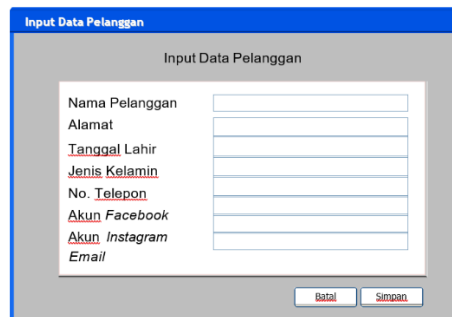
2. Tampilan Input Data Konten Promosi



Gambar 4. Tampilan Input Data Konten Promosi

Data konten promosi berisi nama promosi, jenis promosi, tanggal promosi, media promosi, durasi promosi, nama produk dan gambar.

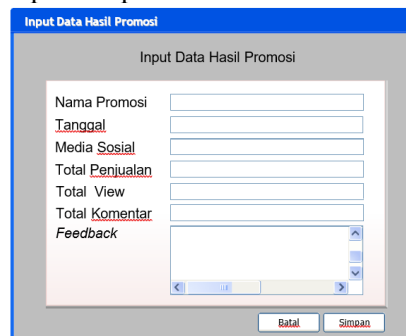
3. Tampilan Input Data Pelanggan



Gambar 5. Tampilan Input Data Pelanggan

Form data pelanggan berisi nama pelanggan, alamat, tanggal lahir, jenis kelamin, no telepon, akun facebook, akun instagram dan alamat email.

4. Tampilan Input Data Hasil Promosi

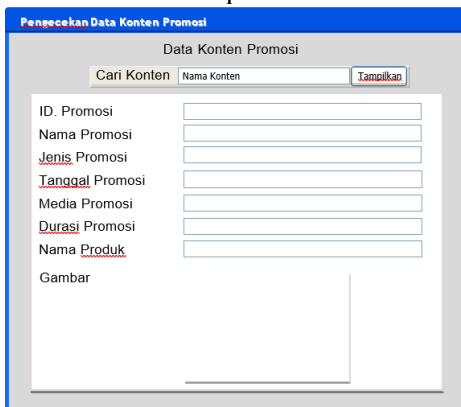


Gambar 6. Tampilan Input Data Promosi

Hasil promosi berisi data hasil promosi yang diolah oleh staff riset dan education. Data tersebut berisi nama promosi, tanggal hasil promosi, media sosial yang dipakai, total penjualan motor matic, total view brosur, total komentar yang diterima dan feedback apa saja yang didapatkan.

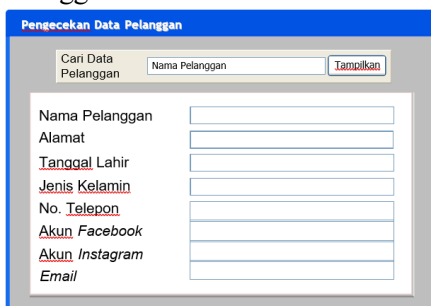
5. Tampilan Pengecekan Data Konten Promosi

Pada Gambar 7 merupakan tampilan pengecekan data konten promosi. Manajer yang ingin melihat data konten promosi harus mencari nama konten terlebih dahulu. Pencarian data konten promosi akan menampilkan atribut-atribut dari konten promosi.



Gambar 7. Tampilan Pengecekan Data Konten Promosi

6. Tampilan Pengecekan Data Pelanggan



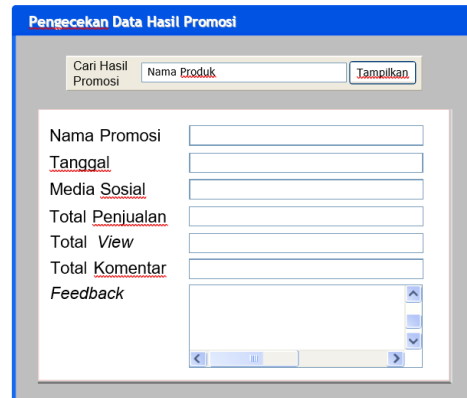
Gambar 8. Tampilan Pengecekan Data Pelanggan

Untuk menampilkan data pelanggan, pengguna harus nama pelanggan yang ada lalu menekan tombol cari. Data pelanggan beserta atribut- atributnya akan muncul

7. Pengecekan Data Hasil Promosi

Gambar pada tampilan pengecekan hasil promosi. Tampilan ini diakses oleh manajer untuk mencari hasil promosi

pada produk matic tertentu pada media sosial. Untuk menampilkan data hasil promosi, mencari produk motor matic yang ada lalu menekan tombol cari. Data hasil promosi motor matic tersebut akan muncul.



Gambar 9. Tampilan Pengecekan Hasil Promosi

5.4 Uji Kelayakan Implementasi Sistem

Sistem yang telah dimodelkan dilakukan pengujian implementasi terhadap sumber daya IT dan pengguna yang dimiliki oleh PT. Sinar Galesong Mandiri. Pengujian dilakukan untuk menilai apakah sistem dapat beroperasi pada sumber daya IT dan sumber daya manusia PT. Sinar Galesong Mandiri. Pengujian dilakukan pada perangkat keras (hardware), perangkat lunak (software) dan pengguna (user) PT. Sinar Galesong Mandiri.

4.4.1 Perangkat Keras (*hardware*)

Perangkat keras IT yang dimiliki perusahaan terdiri dari komputer dengan spesifikasi yang cukup untuk menjalankan sistem. Jumlah komputer yang dimiliki oleh perusahaan sebanyak 186-unit dengan rata-rata spesifikasi memori RAM 4GB, penyimpanan 1TB dan processor 2,0 GHz. Perusahaan menggunakan 2 model jaringan yaitu LAN dan internet. Jaringan internet perusahaan cukup untuk mengoperasikan penggunaan media sosial.

4.4.2 Perangkat Lunak (*software*)

Perangkat lunak yang dimiliki perusahaan pada setiap komputer sudah cukup untuk menjalankan sistem. Model sistem operasi yang digunakan pada komputer sudah layak untuk menjalankan sistem. Sistem operasi yang digunakan terdiri

dari dua yaitu Linux OS dan Windows OS. Aplikasi yang digunakan untuk menjalankan sistem terdiri dari web browser yaitu mozilla dan chrome.

4.4.3 Pengguna (user)

Dari segi pengguna, Sebagian besar pengguna berusia lebih dari 25 yang memiliki pengalaman hampir sama dalam mengoperasikan komputer yaitu belum dapat menjalankan program dan aplikasi tertentu sesuai petunjuk dan cukup berpengalaman dalam pengoperasian sistem operasi Windows 7. Pengguna bekerja menggunakan program pengolah data seperti Word dan Excel dan memahami penggunaan internet dengan baik. Sebagian besar pengguna pada divisi marketing juga sudah memahami penggunaan media sosial baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam pekerjaan.

5.5 Uji Kesahihan

Peneliti menggunakan metode SOSTAC untuk menguji pemodelan sistem marketing PT. Sinar Galesong Mandiri.

4.5.1 Situasi

Dari segi situasi, fokus pemasaran menggunakan media sosial meningkatkan persentase konsumen untuk mengetahui informasi produk- produk suzuki. Pemasaran melalui media sosial ditujukan menargetkan kelompok milenial sebagai rentang usia yang paling membeli motor pada beberapa tahun terakhir.

Kelompok milenial menjadi tertarik pada produk suzuki meskipun tingkat pembelian belum dipastikan dapat meningkat atau tidak.

4.5.2 Tujuan

Dari segi tujuan, sistem memberikan informasi yang membantu manajer dalam menyusun tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar konsumen kelompok milenial. Informasi yang diberikan adalah data pelanggan dan calon pelanggan, data pemasaran dan data penjualan

4.5.3 Strategi

Dari segi strategi, dengan adanya sistem yang telah dibuat membantu marketing

menyebarkan informasi produk suzuki, brosur, katalog dan promo suzuki.

Sistem juga membantu meningkatkan visibilitas informasi produk suzuki di masyarakat khususnya konsumen kelompok milenial.

4.5.4 Taktik

Dari segi taktik, pemodelan sistem dapat membantu marketing untuk menyusun strategi pemasaran. Konten-konten yang disebarakan melalui media sosial meningkatkan visibilitas produk suzuki pada konsumen kelompok milenial.

4.5.5 Aksi

Dari segi aksi, pemodelan sistem dapat membantu marketing lebih teratur untuk menyebarkan informasi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah instagram dan facebook.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan rancangan serta hasil evaluasi sistem pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri dapat disimpulkan bahwa masalah terhadap pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri dapat diselesaikan dengan pemodelan sistem sehingga dapat membantu dalam peningkatan penjualan produk motor matic PT. Sinar Galesong Mandiri terhadap konsumen generasi milenial serta membantu menyediakan informasi bagi perencanaan pemasaran oleh marketing.

5.2 Saran

Adapun terdapat Beberapa saran yang dipertimbangkan oleh peneliti untuk pengembangan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pemodelan dapat dikembangkan menjadi rancangan sistem dan aplikasi mobile.
2. Pemodelan terhadap sistem pemasaran dapat mencakup anak perusahaan lain dalam naungan PT. Sinar Galesong Pratama (Galesong Group).

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Feng, Hui; Morgan, Neil A.; Rego, Lopo L. (2015). *Marketing Department Power and Firm Performance*. Journal of Marketing, (), 150727145302008-. doi:10.1509/jm.13.0522
- [2] Tim Penyusun, Statistik Telekomunikasi Indonesia, Badan Pusat Statistik, 2020
- [3] Semisena, 2016. Bisnis Motor Suzuki di Indonesia Menurun [Online] (Updated Mei 2016). Available at: <https://www.semisena.com/18063/bisnis-motor-suzuki-di-indonesia-menurun.html> [Accessed 10 April 2021]
- [4] Bisnis.com, 2020. Survei Ipsos : Minat Beli Motor Tinggi Saat Pandemi, Beli Mobil Masih Hati-hati (Updated 16 Oktober 2020). Available at: <https://otomotif.bisnis.com/read/20201016/275/1306169/survei-ipsos-minat-beli-motor-tinggi-saat-pandemi-beli-mobil-masih-hati-hati>. [Accessed 10 April 2021]
- [5] Nurhayati, Puji. 2020. Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing (Survei Pada UMKM Jawa Timur) : Owner, Riset & Jurnal Akuntansi Vol 4(1), <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218>.
- [6] Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- [7] Boyd, H. W., Walker, O. dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Dua. Erlangga. Jakarta.
- [8] Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- [9] Jefkins, F. 2006. *Periklanan*. Edisi Tiga. Erlangga. Jakarta.
- [10] Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Edisi Satu. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [11] Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- [12] [12] Straus, J. dan Frost, R. 2012. *E-Marketing*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall. Sao Paulo.
- [13] Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2012-1-00408-MN.
- [14] Halilintar, R. B. dan Ariyus, D. 2018. Implementasi SEO (Search Engine Optimization) pada Website Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus: Website Gallery. <https://www.semanticscholar.org/paper/IMPLEMENTASI-SEO-%28SEARCH-ENGINE-OPTIMIZATION%29-PADA-Halilintar-Ariyus/0d9c49a75aeefe114b7309559c3b2817d570264?p2df>.
- [15] Beki, B. H. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [16] Riese, M., Pennisi, L., Major, A. 2010. *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.
- [17] Lancaster, L.C. dan Stillman, D. 2002. *When Generations Collide*. Harper Business. New York.

