

**EVALUASI STRATEGI PROMOSI DAN PENJUALAN TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. ASTRAGRAPHIA, TBK
CABANG MANADO**

*EVALUATION OF PROMOTION STRATEGY AND SALES TOWARD COMPETITIVE ADVANTAGE AT
PT. ASTRAGRAPHIA, TBK BRUNCH MANADO*

Oleh
Trivena Octaviana Pondaag¹
Agus Supandi Soegoto²

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

¹vhenafaith@yahoo.co.id

²supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak : Pemberlakuan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) merupakan peluang sekaligus ancaman bagi dunia usaha baik usaha manufaktur maupun jasa. Perusahaan saat ini harus mampu menetapkan strategi yang tepat dalam mempromosikan setiap produknya, agar tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Hal yang sama berlaku pada perusahaan *document solution* pada PT. Astragraphia, Tbk. Strategi promosi dan penjualan yang baik merupakan alat untuk membuat perusahaan tetap unggul dari para pesaingnya. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi apakah strategi promosi dan penjualan yang diterapkan PT. Astragraphia, Tbk khususnya cabang Manado mampu mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi penjualan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Strategi Promosi dan Penjualan pada PT. Astragraphia sebaiknya lebih ditingkatkan melalui strategi periklanan sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggan yang ada.

Kata kunci : *strategi promosi, penjualan, keunggulan bersaing*

Abstrack : *Enforcement of MEA (Peoples, AEC) is an opportunity and a threat for businesses both manufacturing and services businesses. Companies today must be able to set the right strategy in promoting its products, it is able to survive in the increasingly fierce market competition. The same applies to the company's document solution at PT. Astragraphia, Tbk. Promotion strategy and a good sale is a tool to make the company stay ahead of its competitors. The purpose of this study to evaluate whether the promotion and sales strategy applied by PT. Astragraphia, Tbk particular branch of Manado is able to maintain the company's competitive advantage. The type of research is descriptive qualitative. The results showed sales promotion strategies able to increase sales volumes and maintain a competitive advantage and companies. Promotion Strategy and Sales at PT. Astragraphia should be further enhanced through advertising strategies so as to increase quantity customers and retain customers.*

Keywords: *promotion strategy, sales, competitive advantage*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan suatu gebrakan di bidang Ekonomi oleh pemerintah karena dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki pasar yang di kehendaki baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat peluang ini maka semua bidang usaha baik barang maupun jasa di tuntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan dari setiap kegiatan usaha agar dapat bersaing di pasar global. Dengan demikian mendorong peningkatan kualitas dan kuantitas, mengakibatkan konsumen dapat memilih berbagai variasi produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan persaingan di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Produk yang dihasilkan dan diciptakan, tidak akan berhasil tanpa respon dari pasar sasaran dalam hal ini konsumen, mengingat penerimaan yang kurang baik dari konsumen atas produk yang ditawarkan akan berdampak negative, terutama dapat menghambat pencapaian tujuan dan sasaran bagi kelangsungan oprasional suatu perusahaan. Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Karena setiap perusahaan memiliki peluang yang sama dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar.

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin. Salah satu cara pengenalan produk kepada konsumen adalah dengan cara promosi. Kegiatan promosi ini menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Dalam mempromosikan produknya perusahaan tentunya memerlukan strategi. Strategi promosi akan bisa berjalan dengan optimal apabila di susun dengan perencanaan yang terstruktur dan di evaluasi pada setiap tahunnya. Evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi yang di rencanakan berjalan dengan baik dan perusahaan tetap dapat menguasai pangsa pasar perusahaan.

Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi promosi yang tepat maka produk perusahaan itu tidak dapat di kenal oleh konsumen dan secara produk perusahaan tersebut tidak dapat hidup dan berkembang. Selain itu jika strategi perusahaan tidak tepat mengakibatkan pesaing lebih unggul dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi strategi promosi agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengevaluasi strategi promosi yang di terapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan.
3. Mengetahui cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan produknya dari para pesaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2008:4) mendefinisikan : *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bauran promosi menurut Kismono (2011:396) adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melalukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristi pasar sasarnya. Bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan.

Iklan merupakan bauran promosi yang sangat di kenal di kalangan masyarakat pada umumnya. Iklan di kenal sebagai komunikasi nonpersonal yang di biayai sponsor (individu maupun organisasi) melalui berbagai media. Media iklan yang dapat digunakan meliputi : surat kabar, majalah, televisi, radio, *direct mail* (katalog maupun brosur), *outdoor display* (billboard, poster) dll. Iklan dapat di kelompokkan menjadi :

- a. *Retail Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen lain;
- b. *Trade advertising* yaitu iklan yang di lakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasar; pedagang besar dan pengecer.
- c. *Industrial Advertising* yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Institutional Advertising*, yaitu periklanan yang di tunjukan bukan untuk menjual produk tetapi untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa menemukan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan. Langkah – langkah penjualan personal yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan potensial (*prospect and qualify*);
- b. Persiapan melakukan pendekatan (*Pre-approach*);
- c. Pendekatan (*approach*);
- d. Melakukan komunikasi atau presentasi efektif (*make presentation*);
- e. Memberikan penjelasan lebih lanjut dan menjawab keberatan calon pembeli (*answer objections*);
- f. Mengajukan penawaran kepada calon pembeli (*close sale*);
- g. Melakukan tindak lanjut (*follow up*).

3. *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan – kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan

4. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu produk organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif tergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Contoh promosi penjualan:

- a. Untuk konsumen: Kupon diskon, labat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes, dan undian berhadiah.
 - b. Untuk perantara pemasaran: grobak /outlet untuk berjualan (*point/of – purchase displays*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (kompensasi tambahan).
6. Promosi dari mulut – kemulut.

Promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun sisi positifnya. Perbandingan sisi negatif dan positifnya berbeda-beda tergantung jenis usaha. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) menyatakan promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Strategi Promosi

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:146) mendefinisikan Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) menyatakan strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut G. Kismono (2011 : 400) yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Promosi penjualan menurut Kotler (2005 : 323) promosi penjualan terdiri atas berbagai jenis koleksi alat – alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau yang lebih banyak oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan Promosi Penjualan

Alma (2010 : 302) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru;
2. Memberi hadiah pada pelanggan lama;
3. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembelinya;
4. Mencegah konsumen beralih ke merek lain;
5. Meningkatkan loyalitas konsumen;
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek

Alat-alat Promosi Penjualan

Teknik atau alat – alat promosi penjualan menurut Alma (2010: 302) antara lain : sampel gratis, kupon, rabat, diskon, kontes, bonus, hadiah, uang, jual obral, cuci gudang, mega promo dan sebagainya.

Keunggulan Bersaing

Porter dalam buku Jatmiko (2004: 143) menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu :

1. Strategi kepemimpinan biaya rendah (*the cost of leadership*) yaitu serangkaian tindakan integratif untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa pada biaya paling rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh pelanggan.
2. Strategi Differensiasi yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang dianggap oleh para pelanggan berbeda dalam hal- hal penting dan unik bagi mereka.
3. Strategi focus yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang melayani kebutuhan segemen persaingan tertentu, atau pasar wilayah geografi tertentu (*special prduct for special segemen, or special market*)

Penelitian Terdahulu

Resty (2013) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Retoran McDonald's Manado. Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas. Nicky (2015) dengan judul Analisis Strategi Deferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Deferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran PT. Telkomsel Grapari Manado. Tujuannya adalah untuk Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja

pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode *naturalistic* (Sugiyono, 2010:11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Astragraphia Cabang Manado. Periode waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai dengan Mei tahun 2016.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan permohonan
2. Identifikasi data/ icoding
3. Prapenelitian
4. Katagori data/ intepretasi
5. Hasil dan pembahasan
6. Kesimpulan dan saran

Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yakni gambaran umum perusahaan, informasi operasi perusahaan, dan data kepustakaan.

Sumber Data

Data Primer yaitu data internal dari PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado dan Annual Report tahun 2015 dari PT. Astragraphia, Tbk.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menggunakan data yang diperoleh dari tulisan – tulisan ilmiah yang ada, buku – buku literatur lain yang diperlukan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*field work research*), yaitu penelitian langsung yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan di mana ada yang diambil sebagian besar diperoleh dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:
 - a. Wawancara merupakan pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek. Teknik wawancara ini dilakukan secara formal dan intensif sehingga akan mampu memperoleh informasi sebanyak mungkin secara jujur dan detail. Wawancara dalam penelitian ditujukan kepada Manajer pemasaran dan *salles promotion* PT.Astragraphia cabang Manado
 - b. Observasi , yaitu meninjau dan mengamati secara langsung cara penyusunan stretegi , implementasi *salles promotion* kepada *customer* dan mengevaluasi strategi promosi yang di jalankan perusahaan.
 - c. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data sekunder yang tersedia pada PT.Astragraphia Manado.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif , yaitu metode yang dilakukan dengan cara membandingkan antara teori-teori yang telah ada dengan data-data yang didapat dari perusahaan. Dalam analisis

ini penulis mencoba membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta serta sifat fenomena yang di selidiki. Penulis akan melakukan evaluasi tentang strategi promosi penjualan dalam perusahaan dan menentukan apakah strategi yang di gunakan perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan dan upaya-upaya perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Visi

Menjadi penyedia solusi bisnis berbasis teknologi dokumen, informasi, dan komunikasi terbaik di Indonesia

Misi

Menyediakan nilai yang terbaik bagi pelanggan melalui solusi bisnis berbasis Teknologi Dokumen, Informasi, dan Komunikasi.

Budaya Perusahaan

- a. Bermanfaat bagi Bangsa dan Peri Kehidupan.
- b. Berinovasi dan Berkeunggulan Kelas Dunia.
- c. Menjadi Partner pilihan Pelanggan.
- d. Kerja sama yang Sinergis.

Gambaran Umum Perusahaan

Astragraphia (perseroan) mengawali perjalanannya pada tahun 1971 sebagai Divisi Xerox PT Astra Internasional yang memasarkan dan melakukan layanan purna jual mesin fotokopi Xerox secara eksklusif di seluruh Indonesia. Pada tahun 2000 perseroan melakukan perubahan organisasi bisnisnya menjadi 2 (dua) unit usaha sebagai berikut :

- a. Astra Graphia Document solution
- b. Astra Graphia Information Technology Solution

Pada tahun 2000 unit usaha Astragraphia Document Solution melakukan perubahan dan memperkenalkan diri sebagai "Penyedia Solusi Dokumen Berbasis Teknologi Informasi", serta melakukan optimalisasi usaha, yaitu dengan mencari peluang pasar dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya yang ada. Untuk mengembangkan usaha dan memperkuat kemampuan dalam memberikan solusi bisnis berbasis teknologi informasi yang terbaik dan inovatif bagi pelanggan, perseroan melakukan kerjasama strategis dengan mitra usaha yang memiliki reputasi Internasional. Memasuki milenium yang baru, perseroan telah menyelesaikan proses divestasi pada usaha non-inti, yaitu bisnis unit barang konsumen pada tahun 2001 dan pengembangan kemitraan strategis dalam unit bisnis IT Solution pada tahun 2004. Dengan demikian perseroan dapat memfokuskan diri untuk mengembangkan bisnis intinya, yaitu Document Solution dalam mencapai visinya untuk menjadi penyedia solusi bisnis berbasis IT terbaik di Indonesia

Strategi Promosi dan Penjualan Pada PT.Astragraphia

Dalam mempromosikan produknya perusahaan selalu menekankan pada keunggulan dan kelebihan dari produknya. Namun selain itu harga dan kualitas juga menjadi tolak ukur bagi para konsumen dalam memilih produk. Perusahaan pada umumnya sering mempromosikan produknya secara spesifik mulai dari harga, kualitas, keunggulan produk, teknologi, bahkan layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam promosi PT. Astragraphia memiliki dua tanggung jawab promosi yaitu :

1. *Brand Promotion*. *Brand promotion* merupakan tugas dan tanggung jawab setiap perusahaan Astragraphia baik kantor pusat, cabang sampai di depo. Brand promotion adalah promosi perusahaan terhadap merk. Para customer umumnya mengenal produk berdasarkan merknya. Jadi promosi merk merupakan faktor yang sangat penting, merk yang di promosikan oleh Astragraphia adalah
 - a. Astra Internasional : Astra International adalah perusahaan multinasional yang memproduksi otomotif yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Astra Internasional merupakan satu company dimana terdapat

berberapa perusahaan yang bersatu yang sering di sebut Astra Group. Mempromosikan Astra Group bertujuan agar para customer dapat mengenal Astra Internasional secara keseluruhan.

- b. Fuji Xerox : Fuji Xerox merupakan mesin percetakan yang di produksi di Jepang. Mesin percetakan Xerox memiliki teknologi yang canggih dan mudah di mengerti konsumen cara pemakaiannya. PT.Astragraphia ingin membuat konsumen tau dan paham akan hal ini. Sehingga dalam mempromosikan brand atau merk, perusahaan selalu menekankan akan keunggulan mesin percetakan Xerox.

2. *Produk Promotion*. Produk adalah hal yang dijual dalam suatu perusahaan. Dalam mengkomunikasikan produk perusahaan harus mampu membujuk bahkan membuat masyarakat tertarik akan produk yang di tawarkan perusahaan. pada PT.Astragraphia produk yang di tawarkan telah memenuhi 3S yaitu *sale*, *service*, dan *spare part* sehingga merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyedia suku cadang asli dan satu-satunya di hanya bisa di dapatkan pada PT.Astragraphia.

Dalam setiap event promosi perusahaan, pihak perusahaan memiliki kriteria pencapaian yang merupakan tolak ukur berhasil tidaknya perusahaan. Adapun hal yang ingin dicapai dalam setiap eventnya adalah achievement penjualan produk perusahaan yaitu :

- a. Jumlah unit
- b. Jumlah *revenue*

Strategi Promosi dan Keunggulan Bersaing Produk Pada PT. Astragraphia

Produk yang dipasarkan harus menyesuaikan dengan kebutuhan di Indonesia. Astragraphia pun dalam memasarkan produk membungkusnya dengan *service & solution* dengan konsep *value with service & volume with technology* yang didukung sistem ERP dan inovasi layanan seperti *3 Hour Downtime*. Sementara dari sisi harga produk dan layanan, Astragraphia berusaha agar pelanggan merasakan keseimbangan antara *cost & benefit* yang diterima dan tetap memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bisnis Astragraphia lebih banyak menasar perusahaan alias business to business (B to B) maka strategi promosinya agak berbeda dari perusahaan ritel biasa. Astragraphia lebih banyak berpromosi below the line (BTL). Untuk setiap produk layanan dan solusi yang baru, Astragraphia mempromosikannya lebih dulu kepada pelanggan utamanya (*key account*) seperti sejumlah perusahaan percetakan dan perkantoran yang selama ini jadi pelanggan setianya atau menggarap berbagai komunitas yang terkait dengan Astragraphia. Caranya melalui edukasi ataupun *road show* ke beberapa kota besar di Indonesia.

Dalam edukasi ini pihak Astragraphia bisa menyerap aspirasi dan kebutuhan pelanggan untuk terus memperbaiki pelayanan. Saat ini, yang sedang terus dikembangkan oleh Astragraphia adalah sistem channeling untuk penjualan produk printer. Seperti kita ketahui, printer adalah produk terbaru yang dikembangkan Xerox. Di Indonesia printer Xerox dengan teknologi laser ini baru dipasarkan sekitar lima tahun lalu.

Pola seperti ini berlangsung terus setiap tahun, sehingga diharapkan dapat menjamin kelangsungan keberadaan perusahaan dan sekaligus membuat pertumbuhan terus-menerus. Pertumbuhan dibutuhkan perusahaan dalam menjamin dan meningkatkan penjualan . Berdasarkan pencapaian tiga tahun terakhir (2013 – 2015), Astragraphia terus bertumbuh baik pendapatan bersih secara konsolidasian, laba usaha, dan laba bersih. Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (CAGR = Compound Annual Growth Rate) 2013 – 2015.

Tabel 1. Lajur Pertumbuhan Majemuk Tahunan PT. Astragraphia, Tbk

Aktivitas Usaha	Persentase (%)	Aktivitas Usaha	Persentase (%)	Aktivitas Usaha	Persentase (%)
PENDAPATAN BERSIH NET REVENUES	0	LABA USAHA OPERATING INCOME	0	LABA BERSIH NET INCOME	0
	0,03		0,35		0,24
2013: 2.261		2013: 285		2013: 209	
2014: 2.282	16,35	2014: 286	22,03	2014: 260	1,52
2015: 2.655		2015: 349		2015: 265	

Sumber: Annual Report PT. Astragraphia, Tbk Tahun 2015.

Dapat dilihat pendapatan bersih perusahaan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan yang sedikit yaitu 0,03%. Namun pada tahun 2014 sampai 2015 pendapatan bersih atau penerimaan bersih perusahaan meningkat tajam 16,35%. Laba usaha atau pendapatan operasi perusahaan juga mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebanyak 0,35% dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2015 yaitu 22,03%. Dari tabel dapat juga dilihat persentase kenaikan laba bersih atau pendapatan bersih perusahaan yang mengalami peningkatan di tahun dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 0,24% dan di tahun 2015 sebesar 1,52%. Pada Pendapatan bersih perusahaan tidak mengalami peningkatan secara signifikan padahal pendapatan bersih perusahaan dan laba usaha meningkat tajam. Berdasarkan hasil wawancara penulis ternyata biaya operasional perusahaan tinggi yang mengakibatkan laba bersih perusahaan yang relative kecil.

Penerapan Strategi Corporate Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Program-program inisiatif terbagi tiga yaitu *Portofolio*, *People*, dan *Public Contribution*. Pada kategori *Portofolio*, langkah – langkah yang dilakukan oleh penguasaan pasar secara cepat melalui berbagai program pemasaran dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang ada serta kondisi keuangan yang kuat serta melakukan proses kajian untuk mengeksplorasi inisiatif baru. Secara internal, Astragraphia fokus pada *Operasional Excellence*, melalui program- program yang memberikan hasil secara efektif dan produktif termasuk pengendalian piutang, sentralisasi billing, dan mendorong program kualitas mutu usaha. Pada kategori *people*, Astragraphia melakukan penguatan struktur organisasi untuk mendukung strategi bisnis dan pengembangan kompetensi karyawan secara sistematis serta berkesinambungan mulai dari saat perekrutan karyawan sampai dengan penyiapan leader masa depan, dan internalisasi budaya perusahaan. Pada kategori *public contribution*, Astragraphia menyelenggarakan program tanggung jawab sosial secara berkala seperti donor darah, berbagi buku, bekerja sama dengan pengelola panti asuhan, berbagi ilmu dengan warga lingkungan kantor, pemberian kursus gratis tentang teknologi dan informasi kepada mahasiswa yang baru lulus, dan berbagai program lainnya

Analisis Pencapaian Dengan Target Perusahaan

Laporan keuangan tahunan konsolidasian untuk tahun buku 2015 yang telah di audit oleh Kantor Akuntan Publik Tanudiredja, Wibisana, Rintis, dan Rekan PT. Astragraphia membukukan pencapaian pendapatan bersih konsolidasian sebesar 2,65 triliun. Pertumbuhan pendapatan bersih tersebut diperoleh dari semua lini bisnis yang di jalankan langsung oleh perusahaan dan yang di jalankan oleh entitas anak. Dibandingkan RKAT tahun 2015 pendapatan PT. Astragraphia lebih tinggi dari yang diterapkan dalam RKAT tahun 2015. Pertumbuhan laba bersih konsolidasian sebesar 2% dari 260,27 miliar menjadi 265,12 miliar atau secara operasional laba bersih konsolidasian bertumbuh 14% karena di tahun 2014 terdapat keuntungan di luar operasi atau hasil devetasi saham PT. AGIT Monitise Indonesia oleh AGIT. Astragraphia berhasil meraih penghargaan *Astra Awards 2016*. Penghargaan ini merupakan ajang penilaian tahunan oleh PT. Astra Internasional, Tbk kepada anak perusahaan dalam kelompok usaha Astra atas kinerja yang dicapainya

sepanjang tahun 2015. Penilaian ini berdasarkan proses kerja yang baik atas program- program 3P dengan pendekatan 3W yaitu *Winning team*, *Winning concept*, *Winning system*. *Winning team* terkait dengan komitmen manajemen sampai unit kerja terbawah, pembenahan organisasi, kesiapan orang dan budaya perusahaan. *Winning concept* terkait dengan *compliances*, strategi-strategi bisnis baik oprasional maupun inisiatif pengembangan strategi bisnis. *Winning system*, terkait dengan infrastruktur, proses bisnis, dan perkembangan alat bantu proses bisnis.

Strategi Promosi Yang Diterapkan di PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado

Jenis strategi promosi yang di lakukan PT. Astragraphia, Tbk cabang Manado adalah :

a. Personal Selling

Personal selling pada PT. Astragraphia, Tbk cabang Manado merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan agar calon pembeli dapat mengenal bahkan membeli produk perusahaan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertatap muka antara sales perusahaan dengan calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan ini bersifat individual sehingga dan bersifat dua arah sehingga sales perusahaan dapat memperoleh tanggapan atau umpan balik langsung dari calon pembeli tentang keinginannya. Percakapan yang seringkali di lakukan bersifat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling pada PT.Astragraphia, Tbk cabang Manado di titik beratkan pada sales perusahaan melalui kegiatan door to door dengan tujuan memperkenalkan produk dari PT.Astragraphia. Kegiatan sales perusahaan dalam hal ini yaitu menawarkan pada konsumen tentang produk, spesifikasi produk, daftar harga produk, dan jasa pembelian purna jual produk. Di samping itu juga terdapat sales counter yang bertugas melayani pembeli yang datang berkunjung langsung ke kantor. Dengan penggunaan personal selling, konsumen dapat memperoleh penjelasan secara resmi tentang produk yang di tawarkan PT.Astragraphia, Tbk cabang Manado.

b. Public Relations

Perkembangan strategi ini dari waktu ke waktu mengalami perkembangan dan perusahaan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Public relations merupakan salah satu strategi promosi andalan PT.Astragraphia cabang Manado. Karena menurut perusahaan strategi ini dapat membuat citra perusahaan baik di mata masyarakat pada umumnya. Program promosi ini bertujuan agar produk dan perusahaan di kenal masyarakat selain lewat produknya yang berkualitas perusahaan ingin menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan biasanya di lakukan perusahaan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang dan berjangka waktu lebih cepat dari pada periklanan yaitu tindakan pembelian. Promosi penjualan digunakan untuk memenangkan persaingan diantara produk sejenis. Alat promosi penjualan yang sering digunakan PT.Astragraphia, Tbk cabang Manado adalah pemberian hadiah (Voucher) langsung maupun undian berhadiah, memberikan diskon di event – event khusus misalnya diskon dalam rangka Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, Hari kemerdekaan, dan lain-lain.

d. Publisitas

PT.Astragraphia, Tbk cabang Manado menggunakan publisitas untuk mendukung faktor promosi lainnya. Dalam pencitraan produk maupun perusahaan PT.Astragraphia, Tbk cabang Manado menggunakan strategi promosi publisitas yang biasanya merupakan hubungan perusahaan dengan masyarakat. Kegiatan hubungan yang sering dilakukan perusahaan yaitu pelayanan penelitian, sebagai upaya dari perusahaan menunjukkan keberadaannya yaitu memberikan kesempatan kepada pihak-pihak yang ingin meneliti mengenai perusahaan dan kegiatannya.

Strategi Bersaing Perusahaan

Astragraphia fokus pada bisnis *Document Solution* dengan parter utama Fuji Xerox Co. Ltd, perusahaan yang ahli di bidang perdokumenan berskala global. Bisnis *Document Solution* tidak hanya bisnis mesin fotokopi, tapi telah mengalami transformasi bersamaan dengan pesatnya perkembangan di bidang teknologi informasi (TI). Beberapa bisnis yang tercakup dalam *Document Solution* antara lain *document input*

(*creating, scanning, merging, editing*), *document management (sharing, archiving, dsitributing, routing)*, hingga *document output (printing, faxing, copying, e-mailing, web viewing)* dalam konfigurasi yang bervariasi.

Astragraphia membagi bisnis Document Solution dalam 4 bisnis utama, yaitu: *Office Product Business, Production System Business, Printer Channel Business* dan *Service Business*. Pembagian bisnis tersebut berdasarkan pada jenis mesin/*hardware* dan layanan/*services* yang ditawarkan. Astragraphia menekankan pemberian nilai tambah bagi pelanggan dibandingkan sekedar penjualan *hardware*. Hal ini dikukuhkan dengan dikembangkannya metodologi *Valued Services and Solutions (VSS)* pada tahun 2004, yaitu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja dari perusahaan pelanggan. Metodologi VSS diawali dengan proses *assessment* sebelum melakukan *design system* pengelolaan dokumen untuk sebuah perusahaan. Setelah mendapat persetujuan dari pelanggan maka tahap implementasi atau pemasangan sistem solusi dilakukan, untuk kemudian, dilakukan evaluasi apakah sistem tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nicky (2015) dimana ditemukan bahwa keunggulan bersaing secara bermakna disebabkan karena adanya deferensiasi produk.

Hasil penilitian strategi promosi adalah cara perusahaan meningkatkan citra perusahaan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan. Hal ini ditunjang dengan penelitian dari Resty (2013) dimana ditemukam bahwa strategi promosi digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penulis adalah :

1. PT. Astragrpahia, Tbk cabang Manado menerapkan strategi personal selling, public relation, publisitas, dan promosi penjualan dalam mempromosikan dua hal yaitu produk dan merk perusahaan.
2. Strategi promosi dan penjualan yang diterapkan di PT. Astrgraphia meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal dapat dilihat melalui annual report tahunan perusahaan yang setiap tahun pendapatan dan laba perusahaan terus mengalami peningkatan.
3. Manajemen perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan dengan 3P yaitu *portofolio, people, dan public contribution*. Dan perusahaan juga menekankan pada pemberian nilai tambah bagi pelanggan yang di kukuhkan dengan dikembangkannya metode *Valued Service Solutions (VSS)* yaitu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja dari perusahaan kepada pelanggan.

Saran

Selain kesimpulan penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan :

1. Strategi yang diterapkan perusahaan telah baik namun sebaiknya manajemen perusahaan meningkatkan strategi promosi yang dilakukan perusahaan mengingat saat ini memasuki MEA maka peluang dan ancaman perusahaan akan semakin meningkat.
2. Manajemen sebaiknya meningkatkan volume penjualan dimana dapat ditingkatkan melalui jumlah dan volume promosi
3. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dicabang-cabang PT. Astragraphia, Tbk sebaiknya direksi dikantor pusat memberikan kewenangan bagi pihak cabang untuk melakukan promosi agar promosi yang dilakukan tepat sasaran dan meningkatkan volume penjualan
4. Pelaksanaan strategi di cabang perusahaan yang terlebih dahulu harus melapor pada Astragraphia pusat mengakibatkan perusahaan cabang lambat dalam melaksanakan strategi karena menunggu persetujuan dari pihak pusat yang memakan waktu. Sebaiknya perusahaan pusat memberikan wewenang sepenuhnya kepada cabang karena dicabanglah yang mengetahui strategi yang tepat untuk lingkungan pemasaran di cabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta, Bandung.
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strategi*, Edisi Satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Kismono, G. 2011. *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT.Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2008. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Cetakan kedua. PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lamb, Charles .W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. CV. Mandu Maju. Bandung.
- Nicky, Tampi . 2015. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 3. No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10585> . Universitas Sam Ratulangi. Manado. Hal 68-81.
- Resty, Haryanto. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Restoran Mc Donald's Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 1. No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923>. Hal. 1465 - 1473. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Hal 1465- 1473.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.