
**STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN SEKTOR
INDUSTRI KREATIF KOTA BENGKULU DI MASA PANDEMI COVID 19**

Veny Puspita
Universitas Prof Dr. Hazairin, SH
venyuspita2288@gmail.com

Abstract

Creatives of bengkulu city in the pandemic time of covid 19. In terms of its nature, this research is descriptive research, namely research that describes certain objects and explains things related to or systematically explains certain facts or frequencies in certain fields factually and careful. This study uses a qualitative descriptive method that leads to a marketing strategy to increase sales of the creative industry sector of bengkulu city during the covid pandemic 19. The data sources in this study were derived from primary data and secondary data. The population in this study were all creative industries. The sampling technique used accidental sampling technique and was analyzed using swot analysis. This kavian is expected to be an input for marketing creative industrial products during a pandemic so that sales will not occur.

Keywords : Marketing Strategy, Increase In Sale, SWOT

PENDAHULUAN

Pada situasi pandemic covid 19 sekarang ini, industry kreatif di Indonesia menghadapi perubahan dan masalah yang semakin kompleks sehingga menyebabkan beberapa pengelola bisnis industry kreatif ini terpaksa gulung tikar. Industri kreatif merupakan pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja melalui pciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu (Saksono, 2012). Dalam memasarkan produknya para pelaku industry kreatif ini bebas dalam memasarkan produknya, namun karena pandemic covid 19 ini menyebabkan keterbatasan ruang gerak para konsumen mengakibatkan berkurangnya jumlah pembelian. Para pelaku industry kreatif di kota Bengkulu harus memikirkan cara agar tidak mengalami keterpurukan terutama pada sektor ekonomi. Industry kreatif tikan akan mampu meningkatkan volume penjualan manakala para pelaku industry kreatif ini tidak mampu untuk memasarkan produk.

Pembatasan sekala besar (PSBB) membuat ruang gerak menjadi terbatas baik bagi produsen maupun konsumen. Dengan pemberlakuan Pembatasan sekala besar (PSBB) para pelaku indutri kreatif ini perlu mengatur strategi agar tidak terjadi perubahan volume penjualan yang signifikan menurun. Selain itu para pelaku indutri kreatif tetap harus memperhatikan perubahan, keinginan dan kebutuhan konsumen di masa pandemic Covid 19 ini dan mampu untuk memiliki keunggulan bersaing dengan para pelaku indutri kreatif serupa. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu Di Masa Pandemi Covid 19

LANDASANTEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut *The American Marketing Assosiation (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan fungsi dari sebuah organisasi atau kumpulan proses yang diciptakan untuk mengkomunikasikan dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Sehingga fungsi pemasaran ditujukan guna memberikan pengertian kepada konsumen terkait dengan produk dan jasa yang di pasarkan atau di tawarkan. Pemasaran yang di maksud disini ialah pemasaran yang bersifat fundamental dalam memasarkan setiap produk baik jasa ataupun barant kepada perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy (2013) stretegi pemasaran adalah sebuah proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar yang diperhitungkan lingkungan bisnis yang selalu berubah dan dimaksudkan untuk menyampaikan nilai pelanggan yang suvervisor. Stretegi pemasaran merupakan serangkaian dari rencana induk yang komprehensif dengan menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan visi dan misi yang telah di tentukan dan si tetapkan sebelumnya (Rangkuti : 2016). Sedangkan menurut (Assauri, 2013) strategi pemasaran adalah serangkaian sari tujuan, kebijakan, sasaran serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan, acuan serta pengalokasiannya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu mengalami perubahan. Berdasarkan pengertian diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian alat dari kegiatan yang ada di dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memberikan arah bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengendalikan berbagai aspek-aspek agar tujuan perusahaan yang telah di tetapkan dapat tercapai dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Varadarajan (2010), keputusan dalam pemasaran strategis adalah sebuah keputusan dalam organisasi terkait dengan pemasaran, dimana konsistensinya berdampak baik atau butuk bagi kinerja oerorganisasi jangka panjang. Dengan cirri cirri sebagai berikut : (1) komitmen sumber daya yang tidak dapat di kembalikan lagiatau relative sulit untuk di simpan, relative besar bersifat jangka panjang, dan di alokasikan untuk memperoleh efisiensi biaya dan deferansiasi yang kompetitif (2) berisi pilihan pilihan (3) di buat oleh level organisasi yang lebih tinggi.

Menurut Craven dan Piercy (2012) mengatakan bahwastrategi pemasaran merupakan sebuah proses yakni membangun strategi yang di gerakkan oleh pasar (*Market-deviden process of strategy development*) yang memperhatikan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang *suverviso*eperumusan strategi tersebut di anggap sebagai segmentasi, targeting, dan positioning serta komponen dalam marketing mix.

Strategi pemasaran dirumuskan sebagai berikut Varadrajana(2010) :

- (1) Strategi pemasaran sebagai keputusan pemasaran yang memperhatikan aspek tertentu tentang bagaimana bersaing
- (2) Strategi pemasaran sebagai vector keputusan-keputusan tentang keputusan bagaimana perusahaan bersaing
- (3) Strategi perusahaan sebagai vector keputusan-keputusan yang meliputi berbagai aspek tentang dimana bersaing.

Orientasi Pemasaran dan Strategi pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan lima jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut : (1) konsep produksi (2) Konsep produk (3) Konsep penjualan (4) Konsep pemasaran (5) Konsep pemasaran bernuansa social. Kotler dan Amstrong (2012) juga menawarkan orientasi paling muktahir yaitu hubungan pelanggan. Strategi pemasaran berisi tentang analisis pengembangan strategi dan implemementasi kegiatanyang menyangkut : segmentasi, targeting, pemposisian

METODOLOGI

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan cermat. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif sehingga penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang langsung mengarah pada Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu Di Masa Pandemi Covid 19.

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh industry ktreatif yang terdaftar pada Dinas Perindustrian dan perdagangan kota Bengkulu yang berjumlah 707 dengan jumlah sampel 86. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Analisa data akan dilakukan secara simultan melalui proses pengumpulan data (*on going analysis*) dengan menggunakan teknik analisa data yang berlaku dalam penelitian kualitatif dan di analisis dengan menggunakan analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey menunjukkan selama masa pendemi covid 19 usaha industry kreatif berdasarkan skala usaha terjadi penurunan penjualan lebih dari 75%. Profit usaha industry kreatif menurun ini disebabkan oleh biaya produksi tetap sementara volume penjualan menurun. Sehubungan dengan hal tersebut para pelaku industry kreatif harus mampu tetap survive dengan menetapkan strategi yang tepat untuk mampu bersaing di tengah masa pandemic covid 19. Inovasi dalam penetapan strategi pemasaran ini sangat di perlukan jika para pelaku industry kreatif ini tidak ingin kehilangan konsumen dan menimbulkan permintaan akan produk-produk yang di hasilkan. Adapun manfaat penerapan strategi pemasaran ini sebagai berikut :

- (1) Strategi pemasaran yang diterapkan digunakan sebagai media pengkomunikasian tentang informasi produk yang dihasilkan
- (2) Strategi pemasaran dibuat agar para pelaku industry kreatif tetap mampu meningkatkan volume penjualan pada masa pandemic covid 19
- (3) Tanpa adanya strategi penjualan akan sulit bagi pelaku industry kreatif untuk meningkatkan volume penjualan
- (4) Dengan adanya strategi pemasaran yang baik para pelaku industry kreatif akan mampu membangun citra merek yang baik di mata konsumen
- (5) Strategi pemasaran digunakan sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen

- (6) Para pelaku industry kreatif akan mengetahui selera konsumen
- (7) Strategi pemasaran digunakan sebagai media untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam waktu yang panjang

Sejalan dengan hal tersebut diatas strategi pamasran di gunakan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa pandemic covid 19. Desain kuesioner terdiri dari indikator lingkungan internal dan external yang tersaji pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Indikator Lingkungan Internal dan Lingkungan External

Factor Internal	Factor External
Indikator kekuatan: <ul style="list-style-type: none"> • Produk berbeda dengan kompotitor • Produk unggulan • Variasi produk • Harga • Promosi dan Content marketing • Konsistensi • SDM kreatif • <i>Physical evidance</i> (Penampilan fisik • Kualitas produk 	Indikator peluang : <ul style="list-style-type: none"> • Digital marketing • Teknologi • Kerjasama • Pendapatan konsumen • Gaya Hidup
Indikator kelemahan: <ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan akses pasar • Kesulitan produksi • Kesulitan distribusi • Pengalaman • Modal 	Indikator Ancaman: <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah • Ekonomi • Pesaing • Pasar bebas. • Kesehatan

Tabel 2 Total skor faktor internal indikator kekuatan (X1)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor NB x NR)
Produk berbeda dengan kompotitor	X1	Adanya perbedaan produk dengan kompotitor produk	0,08	4	0,32
variasi produk					
Produk unggulan	X2	Adanya produk unggulan Industri kreatif	0,1	4	0,4
Variasi Produk	X3	Adanya variasi produk	0,1	3	0,3
Harga	X4	Harga yang bersaing	0,08	4	0,32
Promosi dan konten marketing	X5	Promosi dan konten marketing yang menarik	0,1	4	0,4
Konsistensi	X6	Konsistensi dalam mengembangkan produk industry kreatif	0,08	4	0,32

SDM Kreatif	X7	Tersedianya SDM kreatif	0,1	4	0,4
<i>Physical evidence</i> (Penampilan fisik)	X8	Penampilan fisik produk menarik	0,08	4	0,32
Kualitas produk	X9	Adanya kualitas produk industry kreatif	0,1	4	0,4
Jumlah			0,82		3,18

Berdasarkan hasil dari analisis faktor internal indikator kekuatan diatas maka dapat diketahui hasil skornya. Pada Tabel 2 diatas faktor kekuatan (S) mempunyai skor 3,18. Potensi yang cukup besar terdapat pada indikator produk unggulan, variasi produk, promosi dan konten marketing, SDM kreatif dan kualitas produk dengan jumlah nilai 3,18 (Tabel 2).

Tabel 3 Total skor faktor internal indikator kelemahan (X2)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor NB x NR
Kesulitan akses pasar	X10	Adanya kesulitan dalam mengakses pasar di masa pandemi covid 19	0,04	3	0,12
Kesulitan produksi	X11	Adanya kesulitan produksi di masa pandemi covid 19	0,04	3	0,12
Kesulitan distribusi	X12	Adanya kesulitan distribusi di masa pandemi covid 19	0,04	4	0,16
Pengalaman	X13	Pengalaman yang kurang dalam menghadapi pandemic	0,04	4	0,16
Modal	X14	Keterbatasan modal usaha	0,02	3	0,06
Jumlah			0,18		0,62

Pada Tabel 3 diatas faktor kelemahan (W) mempunyai nilai skor 0.62. Potensi yang cukup besar terdapat pada indikator kesulitan akses pasar, kesulitan distribusi dan pengalaman dengan skor 0.16 (Tabel 3).

Tabel 4 Total skor faktor eksternal indikator peluang (X3)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor NB x NR
Digital Marketing	X15	Tersedianya akses dan sarana menjalankan pemasaran digital marketing	0,06	4	0,24
Teknologi	X16	Kemajuann teknologi yang memudahkan kegiatan	0,06	4	0,24
Kerjasama	X17	Adanya kerjasama antar mitra sehingga mempermudah proses produksi hingga pemasaran	0,06	3	0,18

Pengalaman konsumen	X18	Pengalaman konsumen dalam proses jual beli secara online	0,06	4	0,24
Gaya hidup	X19	Gaya hidup konsumen yang serba instan dan gemar mengupdate social media	0,06	4	0,24
Jumlah			0,3		1.14

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal indikator peluang diatas maka dapat diketahui hasil skornya. Pada Tabel 4 diatas faktor peluang (O) mempunyai skor 1.14. Potensi yang cukup besar terdapat pada indikator teknologi dan gaya hidup dengan skor 0.24 (Tabel 4).

Tabel 5 Total skor faktor eksternal indikator Ancaman (X4)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor NB x NR)
Kebijakan pemerintah	X20	Kebijakan dan regulasi pemerintah sebagai dampak pandemic covid 19	0,13	4	0,52
Ekonomi	X21	Pendapatan konsumen yang menurun senagai dampak dari pandemic covid 19	0,16	4	0,64
Pesaing	X22	Adanya Persaingan pasar industry kreatif di luar Kota Bengkulu	0,13	3	0,39
Pasar Bebas	X23	Terbukanya pasar bebas dalam memasarkan industry kreatif	0,13	4	0,52
Kesehatan	X24	Kekawatiran konsumen akan kesehatan akibad pandemic covid 19	0,15	4	0,60
Jumlah			0,7		2,67

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal indikator ancaman diatas maka dapat diketahui hasil skornya. Pada Tabel 5 diatas faktor ancaman (T) mempunyai 2.69 Potensi yang cukup besar terdapat pada indikator ekonomi dengan skor 0,64 (Tabel 5).

Tabel 6 Total Nilai Faktor Internal dan External

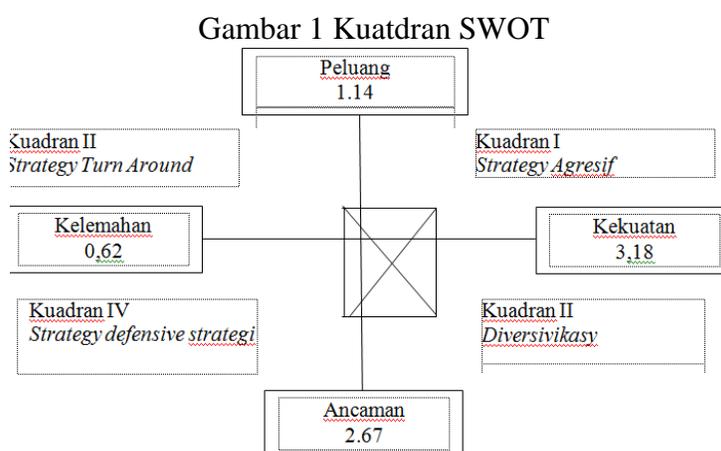
Nilai Faktor Internal		Nilai Faktor External	
Kekuatan	3.18	Peluang	1.14
Kelemahan	0.62	Ancaman	2.67
Total	6.0	Total	6.9

Diagram Analisis SWOT

Faktor internal dan external strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sektor industry kreatif Kota Bengkulu di masa panemi covid 19 Tabel 6 menunjukkan bahwa adanya kombinasi strategi matrik yang di dapat dari indikator penggabungan pada faktor internal dan

eksternal. Pada faktor internal dan eksternal nilai yang tertinggi diperoleh dari faktor kekuatan (3,18) dan faktor ancaman (2,67). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun nilai faktor eksternal ancaman memiliki nilai yang tinggi, tetapi dapat diatasi ancaman tersebut dengan faktor internal kekuatan yang memiliki nilai lebih tinggi.

Gambar 1 menunjukkan bahwa strategi yang mendukung strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sektor industry kreatif kota Bengkulu di masa pandemic covid 19 adalah strategi diversifikasi. Pada strategi ini meskipun terdapat banyak ancaman, industri kreatif namun sektor ini masih memiliki kekuatan dari internal. Sehingga strategi yang harus diterapkan oleh adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/jasa). Pada kuadran ke II atau penerapan strategi diversifikasi ini para pelaku industry kreatif harus tetap waspada jika tidak mau volume penjualannya menurun karena para pelaku industri kreatif ini akan menghadapi tantangan kedepan yaitu mencari peluang baru yang belum tersentuh sebelumnya.



Berdasarkan perhitungan SWOT, maka disusun strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sektor industry kreatif Kota Bengkulu di masa panemi covid 19 yang tersaji pada tabel 7 adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Menciptakan produk berbeda dengan kompotitor, membuat Produk unggulan, membuat variasi produk, Harga, Promosi dan Content marketing, Konsistensi, SDM kreatif, *Physical evidance* (Penampilan fisik, Kualitas produk) dengan menerapkan digital marketing dan memanfaatkan teknologi, serta memperhatikan selera konsumen juga menambah jaringan kerjasama penjualan

2. Strategi S-W

Dalam menghadapi kesulitan akses pasar, Kesulitan produksi, Kesulitan distribusi, Pengalaman, Modal dipecahkan dengan memanfaatkan teknologi dan memanfaatkan dihital marketing serta memperhatikan selera konsumen juga menambah jaringan kerjasama penjualan.

3. Strategi S-T

Dalam memproduksi Produk berbeda dengan kompotitor, Produk unggulan, Variasi produk, Harga, Promosi dan Content marketing, Konsistensi, SDM kreatif, *Physical evidance* (Penampilan fisik, Kualitas produk harus memerhatikan kebijakan pemerintah, membuka diri

	(Penampilan fisik, Kualitas produk harus memerhatikan kebijakan pemerintah, membuka diri untuk bersiap di era asar bebas, memberikan pelayanan dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan dan meningkatkan promosi penjualan guna menarik simpati konsumen.	di era asar bebas, memberikan pelayanan dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan dan meningkatkan promosi penjualan guna menarik simpati konsumen
--	--	--

SIMPULAN

Berdasarkan hasil survey menunjukkan selama masa pandemi covid 19 usaha industry kreatif berdasarkan skala usaha terjadi penurunan penjualan lebih dari 75%. Profit usaha industry kreatif menurun ini disebabkan oleh biaya produksi tetap sementara volume penjualan menurun. Sehubungan dengan hal tersebut para pelaku industry kreatif harus mampu tetap survive dengan menetapkan strategi yang tepat untuk mampu bersaing di tengah masa pandemic covid 19 yaitu dengan cara :

1. Menciptakan produk berbeda dengan kompotitor, membuat Produk unggulan, membuat variasi produk, Harga, Promosi dan Content marketing, Konsistensi, SDM kreatif, *Physical evidance* (Penampilan fisik, Kualitas produk) dengan menerapkan digital marketing dan memanfaatkan teknologi, serta memperhatikan selera konsumen juga menambah jaringan kerjasama penjualan
2. Dalam menghadapi kesulitan akses pasar, Kesulitan produksi, Kesulitan distribusi, Pengalaman, Modal dipecahkan dengan memanfaatkan teknologi dan memanfaatkan di digital marketing serta memperhatikan selera konsumen juga menambah jaringan kerjasama penjualan
3. Dalam memproduksi Produk berbeda dengan kompotitor, Produk unggulan, Variasi produk, Harga, Promosi dan Content marketing, Konsistensi, SDM kreatif, *Physical evidance* (Penampilan fisik, Kualitas produk harus memerhatikan kebijakan pemerintah, membuka diri untuk bersiap di era asar bebas, memberikan pelayanan dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan dan meningkatkan promosi penjualan guna menarik simpati konsumen
4. Dalam menghadapi kesulitan akses pasar, Kesulitan produksi, Kesulitan distribusi, Pengalaman, Modal tetap harus memerhatikan kebijakan pemerintah, membuka diri untuk bersiap di era pasar bebas, memberikan pelayanan dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan dan meningkatkan promosi penjualan guna menarik simpati konsumen
5. Apabila ke empat strategi ini di terapkan maka akan meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid 19 ini. Dan pasti para pelaku industry kreatif akan tetap survive di masa pandemic.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Craven, D.W. & Piercy, N.F. 2012. Strategic Marketing. Tenth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.

-
- David W Cravens, Nigel F Piercy. 2013. Strategic Marketing. The Mc Graw-Hill Companies.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti. 2013. Strategi Promosi Yang Kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Varadarajan, R. 2010. Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. Journal of The Academy of Marketing Science, 38, 119-140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.