



JUMABI Vol 1, (3), 2021, 133-137

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDOVISION PADA PT MNC SKY VISION JAKARTA BARAT

Ophie¹, Dr. Euis Komalawati, M.Si², R. Parianom, M.SE³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

^{2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the right and competitive marketing strategy by first identifying and assessing the company's internal and external factors that affect the company. This is done using the SWOT Analysis method and the 7P Strategy. This research was conducted using survey methods (interviews and observations) on Indovision marketing, Indovision sales, Indovision customers, marketing strategy academics. The results are then analyzed which is used to evaluate the opportunities and threats in the business environment as well as the internal strengths and weaknesses of the company. Companies can use the company's previous strategy by improving some of the company's weaknesses and avoiding or defending against company threats by creating a more competitive strategy.

Keywords: Marketing strategy, SWOT, 7P

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Ophie adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: ophie@gmail.com

How to cite this article : Ophie, AB., Euis Komalawati., R. Parianom (2021) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDOVISION PADA PT MNC SKY VISION JAKARTA BARAT', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(3), pp. 133-137. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Sumber Dalam dunia pemasaran saat ini, sangat dibutuhkan strategi yang menunjang kinerja dalam suatu perusahaan. Strategi tersebut nantinya akan memberikan *feed back* terhadap sasaran atau tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, sampai sekarang pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bias bertahan di dalam pangsa pasar, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Hal ini membuat indovision berfikir dan berinovasi terhadap produknya, agar dapat tetap bersaing dipasar layanan televisi berbayar. Namun akhir-akhir ini Indonesia mengalami penurunan minat beli, menimbulkan penurunan terjadi pada layanan televise berbayar yang telah ada sejak dulu dan diantaranya ialah indovision.

Sedangkan merek layanan televise berbayar yang mengalami peningkatan ialah justru merek-merek yang masih baru-baru saja muncul dan ikut meramikan pasar tersebut. Namun karena adanya penawaran fasilitas dan kemudahan yang lebih menarik yang pesaing miliki dapat memenangkan perhatian serta minat beli masyarakat. Selain itu harga yang terjangkau sehingga masyarakat merasa tidak di terbebani dengan biaya yang mahal.

LITERATUR REVIUW

Strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulumengidentifikasi, menilaifaktor-faktor internal perusahaan dan eksternalingkungan yang mempengaruhiperusahaantersebut. Hal inidilakukandenganmenggunakanmetodeAnalisis SWOT dan Strategi 7P. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara dan observasi) pada marketing Indovision, Sales Indovision, Pelanggan Indovision, Akademisi Strategi pemasaran. Hasilnya kemudian dianalisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian skripsi ini menerapkan pendekatan kualitatif. Bog dan dan Taylor (dalam moleong, 2006:3) mendentifikasikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. yang bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman menyeluruh dan mendalam mengena strategi pemasaran. Penelitian ini muncul karena adanya perubahan pradigma sehingga dipandang sebagai sesuatu yang holistic/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Pendekatan jenis

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDOVISION PADA PT MNC SKY VISION JAKARTA BARAT

penelitian ini menggunakan Analisis SWOT menurut Riadi (2013:5), analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka atau panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternative dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan. pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti strategi pemasaran Indovision pada PT. MNC Sky Vision yang diterapkan beberapa cara. Adapun yang berperan aktif dalam menerapkan strategi ini adalah marketing dan sales PT. MNC Sky Vision, karena strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dari deskripsi pekerjaan mereka. Observasi awal dilakukan pada tanggal 22 Desember 2018. Kegiatan tersebut dilakukan dengan observasi tahap kedua Januari 2019. Hal ini menurut Philip Kotler (2009:88) Proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau sekelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Berdasarkan kegiatan wawancara dan observasi yang diperoleh data bahwa pada PT MNC Sky Vision melakukan pembinaan pegawai dengan melihat dan merencanakan terlebih dahulu pekerja atau pegawai yang akan dibina

Produk atau Jasa

- a. Menurut para ahli Philip Kotler (2009:88) produk atau jasa yang dilakukan seseorang atau sekelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Yang pertama adalah produk dan jasa merupakan hasil Interview yaitu tayangan Indovision memiliki kelebihan produk yaitu chanel Tv yang diberikan menarik dan menghibur kemudian suara dan gambarnya jernih. Selain itu memakai alat bantu dari digital untuk menampilkan berbedadari yang lainnya, tayangan Indovision memberi pilihan beragam sesuai selera masyarakat selanjutnya bagi pelanggan harus menarik. Signal yang diberikan Indovision jika hujan tidak ada masalah misalkan Tv lain atau merk lain buruk signalnya. Namun Indovision jika hujan deras ataupun petir angin kencang tidak ada masalah siarannya tv tetap bagus.
- b. Yang kedua adalah kelemahan merupakan hasil Interview Informan Kelemahan dari Indovision yang dipaparkan Informan Pelanggan Indovision yaitu Harganya mahal dibandingkan dengan produk lainnya tetapi harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan produk yang kita tawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan, ada beberapa macam paket yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan. Kemudian Indovision belum mempunyai chanel-chanel seperti tv lain yang tidak bisa dinikmati kebanyakan masyarakat. Selanjutnya Kelemahan dari Indovision jika tiap bulan naik tagihan mendadak, Siarannya secara dilakukan berulang-ulang terkadang siaran kemarin sudah ditayangkan besok sore atau malam ditayangkan kembali chanel luarnya. Kemudian dari sisi masalah chanelnya dan kelebihan

jaringannya serta gambarnya. Selanjutnya jika untu k siaran Tv nasional update namun siaran luarnya jarang siaran langsung. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penting adanya strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Hal tesebut seperti pendapat yang dikemukakan oleh Informan Dr. Cundo Harimurti selaku pakar yang paham mengenai strategi pemasaran strategi pemasaran macam-macam, antara perusahaan satu dengan perusahaan lain tidak mungkin sama jadi mungkin berbeda tergantung bentuk, kasus, situasi faktor internal diperusahaan, Jika factor internalnya pasti berbeda-beda perusahaan lain jadi kalau dibillang strategi pemasaran itu diperusahaan menurut saya tidak bias sama intinya apa yang kemudianya dapat dijual suatu perusahaan kepada konsumennya dan kemudian produk itu punya nilai yang lebih buat pelangganya seingga kemudianya lebih memilih produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. strategi pemasaran yang dilakukan PT MNC Sky Vision antara lain menerapkan yakni kekuatannya produk Indovision memiliki gambar jernih, chanelnya bagus; Banyak chanel yang belum dimanfaatkan pelanggan secara maksimal, maka Indovision mengembangkan strategi yaitu memanfaatkan IT agar masyarakat dapat memanfaatkan chanel-chanel yang masih terbatas, Mengembangkan chanel-chanel indovision dengan memanfaatkan IT yaitu Indovision mempunyai program satu akun bias dipakai untuk beberapa gadget tidak hanya di handphone, tablet, dan juga Tv dirumah memberikan promosi-promosi agar bertahan di tengah persaingan Tv kabel yakni melalui program *member get member*.
2. Kendala strategi pemasaran layanan televise berbayar seperti Indovision belakangan ini mengalami penurunan pelanggan karena banyaknya pesaing Tv kabel lain yang menawarkan harga yang terjangkau, namun sehingga adanya penawaran fasilitas dan kemudahan yang lebih menarik sehingga pesaing dapat memenangkan perhatian serta minat beli masyarakat.
3. Solusi dalam mengatasi kendala strategi pemasaran Indovision strategi yang diterapkan adalah menganalisa kekurangan-kekurangan dari penjualan sebelumnya melihat potensi pasar dan pesaing. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Pelayanan harus ditingkatkan lagi dan juga paket-paket promo harus lebih menarik konsumen baru dan lama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti mengemukakan saran dalam rangka memperbaiki strategi pemasaran di Indovision pada PT MNC Sky Vision adalah sebagai berikut:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDOVISION PADA PT MNC SKY VISION JAKARTA BARAT

1. Disarankan sebaiknya menurunkan biaya paket agar lebih banyak minat konsumen yang tertarik untuk bergabung ke Indovision.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi terhadap pembuatan chanel-chanel Tv baru yang hanya terdapat di Tv berlangganan Indovision dengan tujuan entertainment. Bagi perusahaan agar mengadakan pembagian souvenir pada event-event tertentu, mengadakan kuis, ataupun bagi konsumen yang baru menjadi pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Darsono dan Rivai. 2015. Manajemenstrategis. Jakarta: Raja Gravindo
- Daryanto. 2011. ManajemenPemasaran: sari kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Emzir. 2010. MetodologiPenelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Echdar, S. 2013. ManajemenEntrepreneurshipKiatSuksesMenjadiWirausaha. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- FandyTjiptono. 2006. Manajemen Jasa, EdisiPertama. Yogyakarta: Andi
- Haryadi, Hendi. 2009. AdministrasiPerkantoranUntukManajemen&Staf. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Higgins. 2006. Analysis For Financial Management. Seven Edition. Singapore: McGraw-Hill
- Hasan. 2013. Marketing, CetakanPertama. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Ing Sukamdiyo. 2006. ManajemenKoperasi. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Poerwanto. (2014) *Ilmu Administrasi Bisnis dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Graha Ilmu.