

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mewah: Pembuktian dari PT. Superhelindo Jaya, Yogyakarta

Rudi Hartono ^{a,1,*}, Fitroh Adhilla ^{b,2}, Purwoko ^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia, Jl. Pramuka No.42, Pandeyan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161

^{a,1} Rudsjogja1203@gmail.com*; ^{b,2} fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id; ^{c,3} purwoko@mm.uad.ac.id
*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Dikirim: 8-9-2024
Direvisi: 15-9-2024
Diterima: 18-9-2024

Kata Kunci
Marketing strategy
product sales
Luxury Products
PT Superhelindo Jaya
Marketing mix

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran pada barang mewah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Superhelindo Jaya Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk lift. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan 11 informan, yang terdiri dari Branch Manager, Product Development Manager, Marketing Manager, Finance Manager, Staff Marketing, HRD, tiga orang pelanggan, satu orang konsultan, dan satu orang kontraktor. Data penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Superhelindo Jaya telah secara efektif menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi produk, perusahaan menawarkan elevator dan eskalator dengan teknologi terbaru dan desain yang inovatif. Strategi penetapan harga yang dinamis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan elastisitas permintaan pasar lokal. Jaringan distribusi yang luas memperkuat kehadiran merek di pasar melalui saluran distribusi yang efektif. Selain itu, promosi melalui seminar dan lokakarya meningkatkan pengetahuan pelanggan dan memperkuat citra merek produk PT Superhelindo Jaya.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.

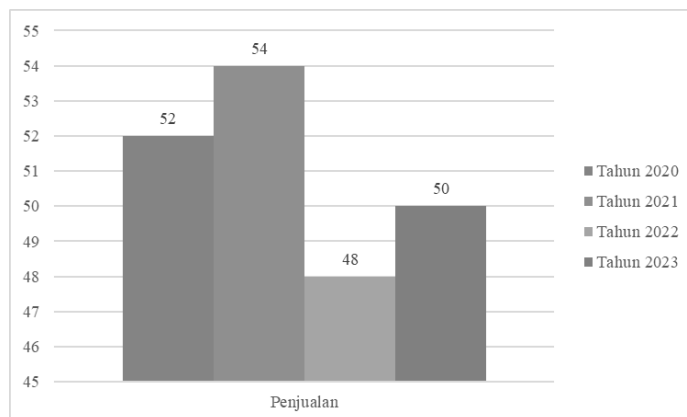


1. Pendahuluan

Pembangunan gedung-gedung tinggi saat ini berkontribusi pada meningkatnya kebutuhan akan transportasi vertikal. Elevator menjadi opsi utama dalam transportasi ini karena memungkinkan perpindahan antar lantai dengan efisiensi waktu dan energi yang lebih baik dibandingkan dengan tangga (Indriani dan Setyarko, 2018). Oleh karena itu, popularitas elevator sebagai sarana perpindahan dalam gedung tinggi menjadi meningkat karena kenyamanan dan efisiensinya, mengakibatkan permintaan yang terus meningkat untuk teknologi transportasi vertikal ini dalam struktur bangunan modern.

PT Superhelindo Jaya, didirikan pada tahun 1993, adalah perusahaan yang spesialis dalam penjualan produk elevator. Sebagai agen tunggal untuk Hyundai elevator dan escalator, PT Superhelindo Jaya telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama dalam industri elevator dan escalator di Indonesia, sesuai dengan informasi dari Superhelindo.co.id (2021). Perusahaan ini memiliki kantor cabang dan representasi di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Keberadaan kantor cabang ini menegaskan kualitas dan kehandalan produk yang ditawarkan oleh PT Superhelindo Jaya, mencerminkan reputasi yang kuat dan jangkauan bisnis yang luas di industri ini (Superhelindo.co.id, 2021).

Dalam periode tiga tahun terakhir, PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta berhasil menyalurkan minimal 40 unit elevator setiap tahunnya. Detail lengkap mengenai volume penjualan perusahaan ini dapat ditemukan dalam gambar 1.1. Kesuksesan penjualan sebanyak itu menunjukkan performa yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta. Dengan capaian penjualan yang konsisten, perusahaan terus memperkuat posisinya sebagai pemain kunci dalam industri elevator, menunjukkan dedikasi mereka untuk memberikan solusi transportasi vertikal berkualitas kepada berbagai klien di berbagai sektor.



Gambar 1. Penjualan Produk PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta
Sumber : Data Penulis, 2024

Fluktuasi penjualan produk elevator PT. Superhelindo Jaya Yogyakarta dari tahun 2020 hingga 2023, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, menandakan adanya tantangan yang harus segera diatasi oleh perusahaan. Variasi yang signifikan ini mencerminkan adanya dinamika pasar yang kompleks, di mana faktor-faktor seperti perubahan tren konsumen, peningkatan persaingan, serta kondisi ekonomi eksternal, memainkan peran penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk menghadapi tantangan tersebut, guna memastikan peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Kompetisi di industri ini semakin ketat, terutama dengan keberadaan pemain besar seperti Mitsubishi Electric, Otis Elevator Company, dan Hitachi Elevator. Masing-masing perusahaan ini

memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, baik dari segi teknologi, keandalan produk, hingga layanan purna jual. Mitsubishi Electric, misalnya, dikenal dengan teknologi canggihnya serta fokus pada efisiensi energi, sementara Otis Elevator Company terkenal dengan inovasi dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hitachi Elevator, di sisi lain, menekankan pada keamanan dan kenyamanan, serta layanan purna jual yang kuat. Dalam konteks ini, PT. Superhelindo Jaya harus mampu menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor besar ini.

Studi yang dilakukan Rahmawati dan Suryadi (2018) misalnya, dengan memaksimalkan promosi maka dapat membantu PT Fadilat Elevator Rekatama dalam meningkatkan kepuasan dan pelayanan pelanggan. Sementara Rifai, Astriyani, dan Indria (2018) memberikan bukti bahwa rancangan media video profil dapat meningkatkan penjualan dan memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang lift / eskalator di PT. Daiichi Elevator Indonesia. Selanjutnya Indriani dan Setyarko (2018) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak nyata terhadap keputusan untuk membeli produk Elevator. Dengan demikian memaksimalkan bauran pemasaran berupa promosi, produk dan harga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk Elevator.

Penelitian ini penting dilakukan karena strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk mengatasi fluktuasi penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar (Nasikin et al., 2023). Mengacu pada teori Kotler & Keller (2013) serta perkembangan konsep bauran pemasaran 7P, PT. Superhelindo Jaya dapat mengevaluasi setiap elemen dalam bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, serta penerapan strategi yang tepat, akan membantu perusahaan dalam memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks PT. Superhelindo Jaya, tetapi juga memberikan kontribusi bagi perusahaan lain dalam industri serupa yang menghadapi tantangan yang sama.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Beberapa ahli telah menyampaikan beberapa definisi pemasaran Kotler dan Keller (2012) misalnya mengartikan strategi pemasaran merupakan rencana pikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam upaya pemasaran. Ini mencakup langkah-langkah spesifik yang ditujukan untuk pasar yang ditargetkan, menentukan posisi dalam pasar, bauran pemasaran yang akan digunakan, serta alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian program yang disusun oleh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar target dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyusun kombinasi dari elemen-elemen pemasaran utama: produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga (Wahyuningsih et al., 2023).

Sementara itu Assauri (2017) strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang komprehensif, yang bersatu padu dan terintegrasi dalam domain pemasaran, yang disusun oleh sebuah perusahaan sebagai panduan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Herdiana (2014) strategi pemasaran merupakan instrumen pokok yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar target. Secara esensial, strategi pemasaran memberikan arah

terkait dengan faktor-faktor seperti pembagian pasar, penentuan pasar target, penempatan dalam bauran pemasaran, dan alokasi biaya pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) strategi pemasaran merupakan fondasi yang direncanakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan dengan memperkuat keunggulan kompetitif melalui pasar yang menjadi target dan program pemasaran yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka kerja yang sangat penting bagi perusahaan dalam merencanakan langkah-langkahnya menuju pencapaian tujuan. Strategi pemasaran bukan hanya sekedar rencana, melainkan juga sebuah panduan yang menyeluruh, yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran secara terpadu untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan menetapkan pasar yang akan dituju dan memilih program pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan upayanya untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran bukan hanya tentang peningkatan penjualan, tetapi juga tentang membangun posisi yang kuat dalam pasar serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan pondasi yang sangat penting bagi keseluruhan kinerja perusahaan, membantu mereka untuk berkembang, bersaing, dan berhasil di pasar yang semakin kompetitif (Valdani dan Arbore, 2015). Berikut adalah beberapa manfaat utamanya:

1) Mengarahkan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk mengarahkan upaya dan sumber daya perusahaan secara efisien menuju pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan (Farida dan Setiawan, 2022).

2) Mengidentifikasi Peluang Pasar

Dengan menganalisis pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru, sehingga mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Sudirjo, 2023).

3) Membangun Keunggulan Bersaing

Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing, baik melalui diferensiasi produk, penempatan harga, atau strategi promosi yang unik (Palmatier dan Crecelius, 2019).

4) Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, strategi pemasaran membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Tuominen, Reijonen, Nagy, Buratti, dan Laukkanen, 2023).

5) Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Dengan memilih pasar sasaran yang tepat dan merancang program pemasaran yang efektif, strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Camilleri, 2018).

6) Mengukur Kinerja Pemasaran

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menetapkan metrik yang jelas dan mengukur kinerja pemasaran mereka, sehingga mereka dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

7) Mengelola Risiko

Dengan memiliki rencana yang terstruktur, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan pasar atau situasi yang tidak terduga, sehingga dapat mengurangi risiko yang mungkin timbul.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah instrumen kunci dalam menciptakan nilai bagi perusahaan, memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan rencana yang terstruktur, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dengan efisien, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan meningkatkan penjualan serta profitabilitas. Dengan memahami tren pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran memainkan peran vital dalam membantu perusahaan berkembang, bersaing, dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai target pemasaran dalam pasar yang dituju, mencakup berbagai elemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Assauri, (2017) bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen dari segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. Sementara itu bauran pemasaran dalam pandangan Tjiptono (2014) menggambarkan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang disajikan kepada pelanggan. Alat-alat ini digunakan untuk merencanakan strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang dituju. Marketing Mix terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan secara terpadu untuk memengaruhi tanggapan konsumen dan membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan memahami dan mengelola dengan baik elemen-elemen ini, perusahaan dapat merancang strategi jangka panjang dan program taktik jangka pendek yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperkuat posisi pasar, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran pada awalnya hanya terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Armstrong, 2014). Namun, seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin kompleks dan dominan dalam ekonomi global, kebutuhan akan model pemasaran yang lebih komprehensif menjadi semakin jelas. Oleh karena itu Pada tahun 1981, Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner memperkenalkan konsep bauran pemasaran 7P untuk mengatasi kekurangan dalam model 4P dengan tiga elemen tambahan yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Akroush, 2011).

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Swasta (2008) mengemukakan bahwa produk meliputi beragam atribut, baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, seperti kemasan, warna, harga, kinerja perusahaan, dan citra pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa produk merupakan

interpretasi subyektif dari produsen mengenai suatu entitas sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah elemen pemasaran yang unik karena tidak hanya memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga memiliki fleksibilitas yang signifikan (Nadiroh et al., 2018). Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya menyebabkan biaya. Menurut Kertajaya (2002) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran karena berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan dan juga memiliki fleksibilitas yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai produk atau layanan, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas, dan nilai merek. Dengan demikian, penetapan harga merupakan proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti permintaan pasar, strategi pesaing, biaya produksi, dan tujuan pemasaran perusahaan.

3) *Place* (Distribusi)

Place merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan ketersediaan jasa bagi calon pelanggan dengan mudahnya. Pertimbangan dalam menentukan lokasi mencakup apakah pelanggan datang ke tempat penyedia layanan atau sebaliknya (Tjiptono, 2014). Tempat mencakup aspek-aspek pemasaran seperti jenis saluran distribusi, jangkauan geografis, aksesibilitas, transportasi, distribusi, dan lokasi fisik. Produk harus tersedia bagi konsumen kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkannya. Proses ini sering dijelaskan sebagai "saluran distribusi." Saluran distribusi menjelaskan bagaimana setiap pelaku dalam rantai pasokan, baik perusahaan maupun individu, berkontribusi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna.

4) *Promotion*

Sebuah produk mungkin memiliki kualitas yang unggul dan harga yang terjangkau, namun jika tidak dikenal oleh pasar, maka semua keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut akan menjadi tidak berguna. Untuk memperkenalkan produk kepada pasar, strategi promosi menjadi sangat penting. Konsep yang digunakan untuk mengenalkan produk ini dikenal sebagai promotion mix, di mana berbagai kegiatan dipadukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Swastha, 2008). Menurut Rizal, (2020) promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat sehingga produk tersebut menjadi dikenal dan akhirnya dibeli. Dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran produk. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang terjangkau, namun jika tidak dikenal oleh pasar, semua kelebihan yang dimilikinya menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif diperlukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

5) *People* (Orang)

People merujuk pada semua individu yang berperan dalam penyediaan layanan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* meliputi karyawan perusahaan,

pelanggan, serta pihak lain yang terlibat dalam lingkungan layanan (Hurriyati, 2010). Sikap dan tindakan karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan mereka, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan pengalaman layanan (*service encounter*). Menurut Alma (2016) aspek kepemimpinan yang mencakup kompetensi, wawasan, dan kreativitas para administrator memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap stabilitas dan kinerja organisasi yang mereka pimpin.

Peran orang (*people*) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting. Mereka mencakup semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, termasuk karyawan perusahaan, pelanggan, dan pihak lain dalam lingkungan layanan. Sikap, tindakan, kompetensi, dan kepemimpinan dari orang-orang ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan pengalaman layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia dan memastikan bahwa orang-orang yang terlibat dalam penyediaan layanan memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang sesuai untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan.

6) *Process (Proses)*

Alma (2016) mengungkapkan bahwa proses penyediaan layanan berlangsung di luar pemahaman konsumen, yang lebih mengutamakan pengalaman penerimaan layanan yang memuaskan daripada pengetahuan tentang detail prosesnya. Proses tersebut berhasil berkat dukungan dan koordinasi dari karyawan dan tim manajemen yang bertanggung jawab mengelola segala aspek agar berjalan lancar. Proses pengiriman layanan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan pemasaran layanan pendidikan dan memastikan kepuasan peserta pelatihan. Kottler (2019) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan cara perusahaan merespons permintaan setiap pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga pelanggan menerima hasil akhir sesuai dengan keinginan pelanggan.

Proses pada dasarnya terkait dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL diperkenalkan sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang menentukan kualitas layanan yaitu

- a) *Tangibles* (Berwujud). Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- b) *Reliability* (Keandalan). Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- c) *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kesiediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- d) *Assurance* (Jaminan). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- e) *Empathy* (Empati). Penyediaan perhatian yang penuh kasih dan individual kepada pelanggan.

Proses dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting. Proses merujuk pada layanan disampaikan kepada pelanggan, yang melibatkan koordinasi antara karyawan dan tim manajemen untuk memastikan bahwa semua tahapan dari pemesanan hingga penerimaan layanan berjalan dengan lancar. Meskipun proses ini mungkin tidak terlihat oleh konsumen,

namun kualitas dan efisiensi proses penyampaian layanan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesuksesan pemasaran layanan. Dengan memahami dan mengelola proses dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merujuk pada aspek lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan penampilan produk atau layanan yang disajikan. Ini mencakup elemen seperti desain kemasan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun merupakan salah satu elemen inti dalam 9 core elements of marketing, namun karena korelasinya yang penting, elemen ini telah dimasukkan ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2019) bukti fisik adalah bukti yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen sebagai tambahan nilai yang diusulkan kepada mereka. Ini melibatkan aspek nyata dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Meskipun layanan tidak memiliki atribut fisik, konsumen sering mengandalkan isyarat material untuk membentuk persepsi tentang kualitas dan nilai dari layanan tersebut.

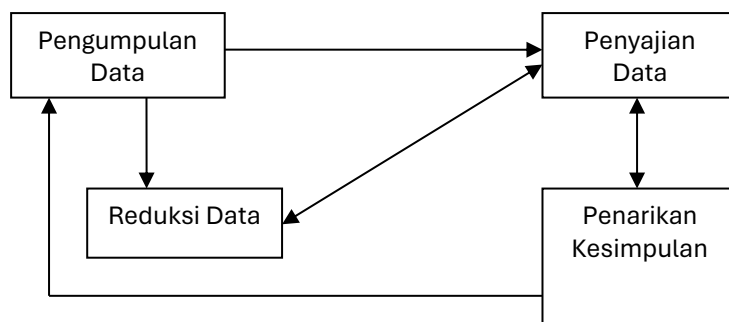
3. Metode Penelitian

Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus. Penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran yang detail dan mendalam tentang fenomena yang diteliti (Rusandi dan Muhammad Rusli, 2021). Penelitian ini berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna dari data yang dikumpulkan, sering kali melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Sementara itu, strategi studi kasus merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata (Creswell, 2014). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi masalah atau fenomena tertentu secara mendalam dan komprehensif.

Dengan demikian penelitian kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus dalam penelitian ini sangat sesuai untuk memahami secara mendalam dan menyeluruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Superhelindo Jaya Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk elevator. Selain itu dengan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai elemen strategi pemasaran dan faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitasnya, sehingga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan bagi pengembangan teori pemasaran.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Superhelindo Jaya Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan produk elevator. Sumber data ini membantu dalam memahami tidak hanya apa yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi tersebut diterapkan, serta dampaknya terhadap penjualan. Informan dalam penelitian sebanyak 11 orang yang terdiri atas manajer cabang, manajer pengembangan produk, manajer pemasaran, manajer keuangan, pegawai bagian pemasaran, HRD, konsumen 3 orang, konsultan 1 orang dan kontraktor 1 orang.

Dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu penelitian berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Oleh sebab itu dalam penelitian ini model analisis yang digunakan adalah model analisis interaktif. Dalam model analisis interaktif dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Interaktif
 Sumber: Sugiyono (2019)

Pengumpulan data, merupakan tahapan pertama dalam analisis data. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, wawancara dan observasi. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa kamera dan Handphone (HP). Proses pengumpulan data harus melibatkan sisi aktor (informan), aktivitas, latar, atau konteks terjadinya peristiwa. Sebagai “alat pengumpul data,” peneliti harus pandai-pandai mengelola waktu yang dimiliki, menampilkan diri, dan bergaul di tengah masyarakat yang dijadikan subjek penelitian. *Reduksi data*. Reduksi data diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci (Smith et al., 2017). Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam melakukan reduksi data ini peneliti dibantu catatan biasa (*blocknote*) yang di tulis peneliti agar data yang didapatkan tidak hilang atau lupa.

Penyajian data. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data atau penyajian data yang mana diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data. *Penarikan kesimpulan*. kesimpulan yang diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran PT Superhelindo Jaya Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran PT Superhelindo Jaya di Yogyakarta, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

PT Superhelindo Jaya menawarkan berbagai jenis elevator dan eskalator yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar, termasuk residential, komersial, dan industrial. Manajer Cabang menjelaskan bahwa

"Kami fokus pada pengembangan produk yang inovatif dan berkelanjutan, yang tidak hanya memenuhi standar keselamatan dan kualitas internasional, tetapi juga dirancang untuk efisiensi energi." (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Produk-produk seperti passenger elevators, freight elevators, dan panoramic elevators adalah beberapa dari portofolio yang luas yang ditawarkan. Manajer dari bagian pengembangan produk menyatakan,

"Kami selalu mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan terus mengembangkan fitur-fitur baru yang meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengguna. Misalnya, kami baru-baru ini memperkenalkan teknologi smart control yang memungkinkan monitoring dan pemeliharaan jarak jauh." (Wawancara dengan Manajer Pengembangan Produk, 2024).

Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan solusi mobilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, PT Superhelindo Jaya juga menawarkan layanan kustomisasi, memungkinkan pelanggan untuk memilih desain interior, material, dan fitur tambahan sesuai kebutuhan pelanggan.

"Kami memahami bahwa setiap proyek memiliki kebutuhan unik, oleh karena itu, kami menawarkan fleksibilitas dalam desain produk," (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Dari wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa PT Superhelindo Jaya menggunakan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam pengembangan produk. Perusahaan juga fokus pada keberlanjutan dengan memprioritaskan penggunaan material yang ramah lingkungan dan teknologi hemat energi.

"Keberlanjutan adalah bagian penting dari strategi produk kami. Kami berusaha untuk mengurangi jejak karbon dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Hal ini sejalan dengan tren global yang semakin mementingkan aspek lingkungan dalam bisnis. Produk-produk dari PT Superhelindo Jaya dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga estetika.

"Desain adalah bagian integral dari produk kami. Kami bekerja dengan desainer interior untuk memastikan bahwa elevator kami tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga estetik," (Wawancara dengan Manajer Pengembangan Produk, 2024).

Desain produk dari PT Superhelindo Jaya dapat membantu memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia solusi mobilitas yang premium dan berkelas. PT Superhelindo Jaya berfokus pada inovasi dan kualitas tinggi dalam setiap aspek produk dan layanan, memastikan bahwa setiap elevator dan eskalator yang ditawarkan tidak hanya memenuhi tetapi melampaui harapan pelanggan. Dengan komitmen terhadap teknologi terbaru dan desain elegan, perusahaan menetapkan standar tinggi dalam industri, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mencari solusi mobilitas yang andal dan estetik. Terkait dengan produk konsumen yang peneliti wawancarai menjelaskan bahwa:

Tabel 1. Tanggapan Konsumen Atas Produk

Narasumber	Hasil Wawancara
DS, 49 Th	Desain produk dari PT Superhelindo Jaya sangat menakjubkan. Setiap detail menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan inovasi. Saya merasa bangga menggunakan elevator dari perusahaan ini karena tidak hanya nyaman, tetapi juga elegan dan mewah.
WK, 55 th	Sebagai pengguna produk PT Superhelindo Jaya, saya sangat terkesan dengan kualitas dan kehandalan yang ditawarkan. Elevator yang kami gunakan sangat halus dan hampir tidak ada gangguan. Desainnya juga sangat modern, membuat gedung kami terlihat lebih berkelas.
RZ, 67 Th	Pengalaman saya dengan PT Superhelindo Jaya sangat positif. Produk mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga memiliki desain yang sangat elegan. Ini benar-benar menambah nilai bagi properti kami dan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi semua penggunanya.

Sumber : Data penulis, 2024

Desain produk dari PT Superhelindo Jaya dapat membantu memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia solusi mobilitas yang premium dan berkelas menjadikan PT Superhelindo Jaya tidak hanya meningkatkan reputasi mereknya tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan dalam menyampaikan produk berkualitas dan layanan yang prima memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar yang dipercaya dalam industri elevator dan eskalator, memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan kepuasan pelanggan yang konsisten.

b. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga PT Superhelindo Jaya berfokus pada memberikan nilai terbaik kepada pelanggan, dengan mempertimbangkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

"Kami menetapkan harga berdasarkan analisis mendalam terhadap biaya produksi, nilai yang diterima pelanggan, dan kondisi pasar," (Wawancara dengan Manajer Keuangan, 2024).

Pendekatan ini memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif namun tetap menguntungkan bagi perusahaan. Seorang Pegawai di Bidang Pemasaran menambahkan,

"Kami juga menawarkan berbagai paket harga dan diskon untuk proyek-proyek skala besar atau kontrak jangka panjang. Ini adalah cara kami untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang loyal dan membangun hubungan jangka panjang" (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Paket-paket ini mencakup layanan instalasi, pemeliharaan, dan garansi yang komprehensif. Fleksibilitas dalam penetapan harga juga menjadi bagian dari strategi PT Superhelindo Jaya.

"Kami memahami bahwa setiap pelanggan memiliki anggaran yang berbeda, oleh karena itu, kami menyediakan opsi pembiayaan dan penawaran khusus yang dapat disesuaikan," (Wawancara dengan Pegawai Bagian Pemasaran, 2024).

Fleksibilitas ini membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan ini menjaga transparansi harga dengan memberikan rincian biaya yang jelas dan terbuka kepada pelanggan.

"Kami selalu berusaha untuk jujur dan terbuka tentang struktur biaya, sehingga pelanggan memahami apa yang mereka bayar," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Ini membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Strategi harga PT Superhelindo Jaya juga mempertimbangkan daya beli pasar lokal di Yogyakarta.

"Kami melakukan penelitian pasar secara berkala untuk memastikan bahwa harga kami tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat," (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga mereka dengan dinamika pasar lokal. PT Superhelindo Jaya secara rutin melakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan spesifik di setiap wilayah, termasuk Yogyakarta. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk secara fleksibel sesuai dengan daya beli dan preferensi pelanggan lokal, sambil tetap menjaga keseimbangan antara kompetitif dan profitabilitas. Terkait dengan fleksibilitas harga yang ditawarkan oleh PT Superhelindo Jaya seorang kontraktor menjelaskan bahwa

"Kerja sama kami dengan PT Superhelindo Jaya sangat memuaskan, terutama dalam hal penyesuaian harga. Mereka benar-benar memahami dinamika pasar lokal dan selalu memberikan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi di Yogyakarta. Ini sangat membantu kami sebagai kontraktor untuk menawarkan solusi yang lebih kompetitif kepada klien kami." (Wawancara dengan Kontraktor, 2024).

Narasumber yang berasal dari kalangan konsultan juga menjelaskan bahwa:

"PT Superhelindo Jaya menunjukkan komitmen yang kuat dalam memahami pasar lokal. Strategi harga mereka yang fleksibel memungkinkan kami sebagai konsultan untuk menyarankan produk yang tidak hanya kompetitif dalam hal kualitas tetapi juga harga. Ini sangat penting bagi kami untuk menjaga kepuasan klien." (Wawancara dengan Konsultan, 2024).

Penyesuaian harga yang responsif terhadap perubahan pasar membantu PT Superhelindo Jaya untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan dan mengoptimalkan pangsa pasar, memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kondisi ekonomi dan persaingan yang ada di daerah tersebut.

c. Tempat (*Place*)

PT. Superhelindo Jaya memastikan ketersediaan produk dan layanan mereka di berbagai lokasi strategis, termasuk kantor cabang dan showroom di Yogyakarta.

"Kami memiliki jaringan distribusi yang luas untuk memastikan bahwa produk kami mudah diakses oleh pelanggan di seluruh wilayah," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Jaringan distribusi ini termasuk pengadaan produk yang cepat dan efisien serta layanan instalasi yang responsif. Menurut seorang Manajer Pemasaran menyatakan

"Kami menggunakan sistem manajemen rantai pasokan yang terintegrasi untuk mengelola inventaris dan distribusi produk. Hal ini memungkinkan kami untuk menjaga stok yang cukup dan mengurangi waktu tunggu bagi pelanggan." (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Dengan sistem manajemen rantai pasokan ini, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk secara konsisten dan menghindari keterlambatan dalam pengiriman. Showroom dan kantor cabang memainkan peran penting dalam strategi tempat PT Superhelindo Jaya.

"Showroom kami tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk melihat produk tetapi juga sebagai pusat informasi dan layanan pelanggan," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Di showroom, pelanggan dapat melihat dan merasakan produk secara langsung serta mendapatkan konsultasi dari staf yang berpengalaman. Selain lokasi fisik, PT Superhelindo Jaya juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan.

"Kami memiliki website dan platform media sosial yang aktif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memberikan informasi terbaru kepada pelanggan," (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Strategi ini membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, termasuk mereka yang berada di luar wilayah geografis tradisional. Perusahaan juga bekerja sama dengan kontraktor dan pengembang lokal untuk memperluas jaringan distribusi mereka.

"Kemitraan dengan kontraktor lokal membantu kami untuk lebih memahami kebutuhan pasar setempat dan menyesuaikan penawaran kami dengan lebih baik," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Kemitraan dengan kontraktor ini adalah bagian dari strategi yang lebih besar untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh perusahaan di pasar lokal. PT Superhelindo Jaya membangun hubungan yang kuat dengan kontraktor lokal untuk memahami lebih dalam kebutuhan pasar dan memperoleh akses langsung ke proyek-proyek konstruksi yang relevan. Melalui kemitraan ini, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih terintegrasi dan sesuai dengan spesifikasi proyek, memperkuat posisinya sebagai mitra terpercaya dalam industri elevator dan eskalator.

Selain itu, kerjasama dengan kontraktor memungkinkan PT Superhelindo Jaya untuk memperluas jaringan bisnis dan memanfaatkan peluang baru di pasar. Dengan bekerja sama dalam proyek-proyek besar dan mendapatkan rekomendasi dari kontraktor yang memiliki

reputasi baik, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial. Strategi ini mendukung pertumbuhan jangka panjang dengan memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi PT Superhelindo Jaya mencakup berbagai saluran dan metode untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan.

"Kami menggunakan kombinasi iklan cetak, digital, dan pameran untuk mempromosikan produk dan layanan kami," (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Pameran industri dan acara lokal sering digunakan sebagai platform untuk memamerkan produk terbaru dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Pegawai Bidang Pemasaran menambahkan,

"Kami juga fokus pada pemasaran digital, termasuk SEO, SEM, dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas." (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Pemasaran digital ini termasuk penggunaan konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Kampanye digital ini dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan tech-savvy. PT Superhelindo Jaya juga memanfaatkan hubungan media dan publikasi untuk promosi.

"Kami bekerja sama dengan media lokal dan nasional untuk meliput berita dan artikel tentang produk dan inovasi kami," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Bekerja sama dengan media lokal dan nasional ini membantu meningkatkan visibilitas perusahaan dan memperkuat citra merek sebagai pemimpin dalam industri elevator dan eskalator. Promosi juga mencakup program loyalitas dan diskon khusus untuk pelanggan tetap.

"Kami menawarkan berbagai insentif seperti diskon, program referensi, dan layanan eksklusif untuk pelanggan yang sudah lama bersama kami," (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Program ini dirancang untuk meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi promosi PT Superhelindo Jaya juga berfokus pada edukasi pelanggan.

"Kami menyelenggarakan seminar dan workshop untuk mengedukasi pelanggan tentang teknologi terbaru dan cara pemeliharaan produk" (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Penyelenggaraan seminar dan workshop ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan menyediakan forum untuk edukasi tentang teknologi terbaru dan praktik terbaik dalam penggunaan produk, PT Superhelindo Jaya memposisikan dirinya sebagai pemimpin pemikiran dalam industri elevator dan eskalator. Kegiatan ini memungkinkan pelanggan untuk memahami lebih dalam tentang manfaat dan fitur produk, serta cara perawatannya, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan.

Tabel 2. Tanggapan Konsumen Atas Promosi

Narasumber	Hasil Wawancara
DS, 49 Th	Menghadiri seminar dan workshop yang diselenggarakan oleh PT Superhelindo Jaya benar-benar membuka wawasan saya tentang teknologi terbaru dalam industri elevator dan eskalator. Informasi yang disampaikan sangat bermanfaat dan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk mereka. Saya merasa lebih yakin dalam menggunakan dan merawat produk-produk mereka.
WK, 55 th	PT Superhelindo Jaya tidak hanya menjual produk, tetapi juga berinvestasi dalam edukasi pelanggannya. Workshop yang mereka adakan memberikan pemahaman mendalam tentang cara kerja dan perawatan elevator, yang sangat membantu kami dalam memaksimalkan penggunaan produk. Ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli pada pelanggan dan ingin memberikan yang terbaik.

RZ, 67 Th	Partisipasi dalam seminar yang diadakan oleh PT Superhelindo Jaya sangat berharga bagi kami. Kami belajar banyak tentang inovasi dan fitur terbaru yang mereka tawarkan. Selain itu, kegiatan ini memperkuat kepercayaan kami terhadap perusahaan sebagai pemimpin di industri, karena mereka menunjukkan komitmen untuk mendidik pelanggan dan memastikan bahwa kami mendapatkan nilai maksimal dari investasi kami.
-----------	---

Sumber : Data Penulis, 2024

Selain itu, seminar dan workshop juga berfungsi sebagai platform untuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui acara-acara ini, PT Superhelindo Jaya dapat mendemonstrasikan komitmennya terhadap kualitas dan layanan, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan secara langsung. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan transparansi dan keahlian perusahaan, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia di PT Superhelindo Jaya merupakan aspek penting dari strategi pemasaran mereka. *"Kami percaya bahwa karyawan yang terlatih dan termotivasi adalah kunci keberhasilan perusahaan,"* (Wawancara dengan HRD, 2024). PT Superhelindo Jaya berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan. Manajer Cabang menambahkan *"Kami menawarkan program pelatihan yang mencakup keterampilan teknis, manajerial, dan layanan pelanggan."* (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024). Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan yang ada di industri.

Kesejahteraan karyawan juga merupakan prioritas. *"Kami mendapatkan paket kompensasi yang kompetitif dan berbagai tunjangan kesejahteraan sehingga kami sebagai karyawan merasa dihargai"* (Wawancara dengan Pegawai Pemasaran, 2024). Kesejahteraan yang baik membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Komitmen terhadap keberagaman dan inklusi tercermin dalam kebijakan perekrutan. *"Kami mendorong keberagaman dalam tenaga kerja dan memastikan bahwa semua karyawan diperlakukan dengan adil,"* (Wawancara dengan HRD, 2024). Ini menciptakan budaya perusahaan yang inklusif dan mendukung.

Interaksi dengan pelanggan juga menjadi fokus dalam pelatihan. *"Kami melatih staf untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul dengan pendekatan yang ramah dan profesional,"* (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024). Kualitas layanan ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif dan loyalitas jangka panjang. Sementara itu konsultan yang menjadi narasumber menjelaskan kepada peneliti

"Sebagai konsultan, saya sangat terkesan dengan bagaimana PT Superhelindo Jaya mengelola sumber daya manusia mereka. Investasi perusahaan dalam pelatihan dan pengembangan menunjukkan komitmen mereka untuk mempertahankan standar tinggi dalam kualitas layanan dan keahlian teknis. Karyawan mereka tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang kuat tetapi juga sangat profesional dalam berinteraksi dengan klien, yang merupakan nilai tambah besar dalam industri ini." (Wawancara dengan Konsultan, 2024).

Sejalan dengan konsultan, seorang kontraktor juga menjelaskan bahwa:

"Kerja sama kami dengan PT Superhelindo Jaya sangat lancar, dan kami melihat bahwa kualitas sumber daya manusia mereka memainkan peran penting dalam hal ini. Karyawan mereka sangat terlatih, baik dalam keterampilan teknis maupun dalam manajemen proyek. Ini membuat proses instalasi dan pemeliharaan lebih efisien dan mengurangi risiko kesalahan. Kami menghargai dedikasi perusahaan dalam mengembangkan tim yang kompeten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan." (Wawancara dengan Kontraktor, 2024).

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa sumber daya manusia di PT Superhelindo Jaya merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. PT

Superhelindo Jaya percaya bahwa karyawan yang terlatih dan termotivasi adalah kunci keberhasilan perusahaan. Perusahaan secara aktif berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan. Program pelatihan yang ditawarkan mencakup keterampilan teknis, manajerial, dan layanan pelanggan, yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan mempersiapkan mereka menghadapi tantangan di industri.

Kesejahteraan karyawan juga menjadi prioritas utama, dengan paket kompensasi dan tunjangan yang kompetitif untuk memastikan bahwa karyawan merasa dihargai. Komitmen terhadap keberagaman dan inklusi dalam kebijakan perekrutan menciptakan budaya perusahaan yang mendukung dan adil. Interaksi dengan pelanggan juga ditekankan dalam pelatihan, dengan fokus pada pemberian layanan pelanggan yang unggul dan profesional. Kualitas layanan yang tinggi ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang, mendukung keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Proses operasional PT Superhelindo Jaya dirancang untuk memastikan efisiensi dan kualitas dalam semua aspek bisnis.

"Kami memiliki prosedur standar yang ketat untuk setiap tahap, dari penawaran awal hingga instalasi dan pemeliharaan produk," (Wawancara dengan Manajer Cabang, 2024).

Prosedur ini memastikan konsistensi dan kepuasan pelanggan. Manajer Bidang pemasaran menjelaskan,

"Kami menggunakan sistem CRM untuk mengelola hubungan pelanggan dan memastikan semua permintaan ditangani dengan cepat dan efektif." (Wawancara dengan Manajer Pemasaran, 2024).

Sistem CRM ini membantu tim dalam melacak interaksi pelanggan dan mengelola informasi dengan baik, meningkatkan efisiensi pelayanan. Kontrol kualitas menjadi bagian penting dari proses. *"Kami melakukan pemeriksaan kualitas di setiap tahap produksi dan instalasi untuk memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan," (Wawancara dengan Manajer Pengembangan Produk, 2024).* Pengujian dan inspeksi dilakukan untuk memastikan produk bebas dari cacat dan berfungsi dengan baik

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa proses operasional PT. Superhelindo Jaya dirancang untuk memastikan efisiensi dan kualitas di setiap aspek bisnis perusahaan. PT. Superhelindo Jaya memiliki prosedur standar yang ketat untuk setiap tahap, dari penawaran awal hingga instalasi dan pemeliharaan produk. Prosedur standar ini menetapkan pedoman yang jelas dan konsisten, yang membantu memastikan bahwa setiap proses dijalankan dengan tepat dan produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi pelanggan.

PT. Superhelindo Jaya menggunakan sistem CRM untuk mengelola hubungan pelanggan dan memastikan semua permintaan ditangani dengan cepat dan efektif. Sistem CRM ini berfungsi untuk melacak interaksi pelanggan dan mengelola informasi secara efisien, yang sangat penting dalam meningkatkan responsivitas dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kontrol kualitas juga merupakan elemen vital dalam proses operasional PT Superhelindo Jaya. PT Superhelindo Jaya melakukan pemeriksaan kualitas di setiap tahap produksi dan instalasi untuk memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan. Pengujian dan inspeksi yang menyeluruh ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk bebas dari cacat dan berfungsi dengan baik, yang pada akhirnya mendukung kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa strategi produk PT Superhelindo Jaya, yang berfokus pada produk elevator dan eskalator berkualitas tinggi, sejalan dengan teori *Product Life Cycle* (PLC). Teori ini menyarankan bahwa produk harus mengalami siklus hidup dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan (Kotler & Keller, 2016). PT Superhelindo Jaya berfokus pada inovasi teknologi dan desain yang modern untuk memastikan produk tetap relevan dan berdaya saing dalam tahap pertumbuhan dan kedewasaan produk. Dengan menawarkan berbagai jenis elevator seperti panoramic dan home elevators, perusahaan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, serta memastikan keberlanjutan produk di pasar.

Dalam hal strategi harga, PT Superhelindo Jaya menerapkan Pricing Strategy yang dinamis untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar lokal. Berdasarkan teori *Price Elasticity of Demand*, perubahan harga dapat mempengaruhi permintaan produk (Mankiw, 2018). Dengan memahami elastisitas harga di pasar lokal, perusahaan dapat menyesuaikan harga produk secara fleksibel untuk mengoptimalkan profitabilitas dan daya saing. Strategi ini memungkinkan PT Superhelindo Jaya untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kebutuhan profitabilitas, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan pemasaran produk.

Strategi distribusi PT Superhelindo Jaya, dengan jaringan kantor cabang dan perwakilan di seluruh Indonesia, mengacu pada teori *Distribution Channels*. Menurut teori ini, saluran distribusi yang efektif membantu dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas produk (Bowersox et al., 2013). Dengan memiliki perwakilan di hampir seluruh kota besar, PT Superhelindo Jaya memastikan bahwa produk dan layanan tersedia secara luas dan dapat diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi, memperkuat kehadiran merek di pasar lokal.

Strategi promosi yang melibatkan seminar dan workshop mencerminkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi (Keller, 2013). Dengan menyelenggarakan acara edukasi, PT Superhelindo Jaya tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pemimpin industri. Kegiatan ini mendemonstrasikan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan keahlian, yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal sumber daya manusia, PT Superhelindo Jaya mengikuti teori *Human Resource Management* (HRM), yang menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kinerja organisasi (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan menawarkan pelatihan teknis, manajerial, dan layanan pelanggan, perusahaan memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi standar perusahaan dan memberikan layanan yang berkualitas. Selain itu, perhatian terhadap kesejahteraan karyawan menciptakan lingkungan kerja yang positif, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan dan produktivitas kerja.

Strategi proses PT Superhelindo Jaya yang melibatkan prosedur standar dan sistem CRM dapat dianalisis melalui teori *Operations Management*. Teori ini menyarankan bahwa proses yang efisien dan sistematis meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional (Heizer & Render, 2014). Dengan menerapkan prosedur standar yang ketat dan menggunakan sistem CRM, perusahaan dapat memastikan konsistensi layanan, mengelola hubungan pelanggan dengan efektif, dan

meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pelanggan. Hal ini mendukung pengelolaan yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Fokus PT Superhelindo Jaya pada kesejahteraan karyawan mencerminkan teori *Employee Engagement*, yang menekankan pentingnya motivasi dan kepuasan karyawan dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Kahn, 1990). Dengan memberikan paket kompensasi yang kompetitif dan tunjangan kesejahteraan, perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan produktif. Kesejahteraan karyawan yang baik berkontribusi pada tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif pada kualitas layanan dan hubungan pelanggan.

Strategi keberagaman dan inklusi yang diterapkan oleh PT Superhelindo Jaya sesuai dengan teori *Diversity Management*, yang menyoroti pentingnya keberagaman dalam menciptakan lingkungan kerja yang adil dan inklusif (Cox & Blake, 1991). Dengan mendorong keberagaman dalam tenaga kerja, perusahaan tidak hanya memastikan perlakuan yang adil tetapi juga memanfaatkan berbagai perspektif yang dapat memperkaya budaya perusahaan dan meningkatkan kreativitas serta inovasi.

Pelatihan staf dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul sesuai dengan teori *Service Quality*, yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dengan melatih staf untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional, PT Superhelindo Jaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang positif dan jangka panjang. Kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kontrol kualitas yang ketat dalam proses operasional PT Superhelindo Jaya berhubungan dengan teori *Total Quality Management (TQM)*, yang menekankan perbaikan berkelanjutan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Deming, 2020). Dengan melakukan pemeriksaan kualitas di setiap tahap produksi dan instalasi, perusahaan memastikan bahwa produk memenuhi standar tinggi dan bebas dari cacat. Pengujian dan inspeksi yang menyeluruh mendukung kualitas produk yang konsisten dan kepuasan pelanggan, yang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Superhelindo Jaya di Yogyakarta dengan mengaitkannya pada teori-teori pemasaran yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Superhelindo Jaya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran secara efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal produk, perusahaan menawarkan elevator dan eskalator dengan teknologi terkini dan desain yang inovatif, sesuai dengan teori *Product Life Cycle (PLC)*. Strategi harga yang dinamis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan elastisitas permintaan pasar lokal. Jaringan distribusi yang luas memperkuat keberadaan merek di pasar melalui saluran distribusi yang efektif. Selain itu, promosi melalui seminar dan workshop meningkatkan pengetahuan pelanggan dan memperkuat citra merek, sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Fokus pada pelatihan karyawan dan kesejahteraan ini mendukung teori *Human Resource Management (HRM)* dan *Employee Engagement*, yang berdampak pada kualitas layanan dan produktivitas. Keberagaman dan inklusi mencerminkan teori *Diversity Management*, sedangkan kontrol kualitas yang ketat mengikuti prinsip *Total*

Quality Management (TQM). Secara keseluruhan, PT Superhelindo Jaya menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan inovasi dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran kepada PT Superhelindo Jaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pertama, perusahaan disarankan untuk melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan inovasi baru yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Kedua, pengembangan strategi digital melalui pemasaran online dan media sosial penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Ketiga, peningkatan pengalaman pelanggan melalui survei kepuasan dan program loyalitas dapat membantu mempertahankan pelanggan. Keempat, pemantauan kualitas produk secara rutin perlu dilakukan untuk memastikan standar tinggi tetap terjaga. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar studi selanjutnya melibatkan pendekatan multi-kasus, analisis pelanggan yang lebih mendalam, eksplorasi faktor eksternal, dan studi longitudinal untuk memberikan wawasan lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

Daftar Pustaka

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited : An Empirical Assessment of their Generalisability , Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan 's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116–147.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Perss.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill Education.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (pp. 69–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Cox, T., & Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness. *The Executive*, 5(3), 45–56.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Deming, W. E. (2020). *The New Economics for Industry, Government, Education*. MIT Center for Advanced Educational Services.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163–173. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management*. Pearson.
- Herdiana, N. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Pustaka Setia.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indriani, A., & Setyarko, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elevator Pada PT Louserindo Megah Permai Jakarta Selatan. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 2(1), 1–9.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kertajaya, H. (2002). *Hermawan Kertajaya in Marketing*. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2019). The market for transformation. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 407–409. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585713>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Nadiroh, L., Rapini, T., & Farida, U. (2018). Analysis of Pricing Strategy and Product Innovation In Increasing Sales (Case Study On Dymas Kulit Magetan). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 78–84.
- Nasikin, M., Pudail, M., Purwanto, P., & Fitriyani, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr . Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Kosumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 294–300.
- Palmatier, R. W., & Crecelius, A. T. (2019). The “first principles” of marketing strategy. *AMS Review*, 9(1–2), 5–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00134-y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmawati, A., & Suryadi, L. (2018). Aplikasi Penjualan dan Pembelian Sparepart Elevator Pada Pt Fadilat Elevator Rekatama. *Jurnal IDEALIS*, 1(2), 286–293.
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1), 98–109. <https://doi.org/10.33050/tmj.v3i1.384>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublis.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Smith, V., Devane, D., Begley, C. M., Clarke, M., Penelitian, B. M., Surahman, Rachmat, M., Supardi, S., Saputra, R., Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, Martinus Budiantara, Sastroasmoro, S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, A., Kara, F., ... Hastono, S. P. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R and D*. Alfabeta.
- Superhelindo.co.id. (2021). *Sekilas Tentang Superhelindo*.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- Valdani, E., & Arbore, A. (2015). Marketing Strategies. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 555–558). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73026-1>
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., Wulandari, N. A., Deviani, E. S., & Deviani, E. S. (2023). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 268–282. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.2283>