

Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu *Summary* Dan Tiket Pada Game Center Sky Games Sukabumi

Tisa Amelia¹, Nida Auliana Umami²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jl. Babakan Sirna 25, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43132, Indonesia
ameliatisa08@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat sasaran merupakan satu hal yang penting karena akan mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang matang dan dievaluasi berdasarkan laporan hasil penjualan setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada Sky Games Sukabumi, apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran, dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada Sky Games Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu penulis ingin menggambarkan keadaan yang sebenarnya mengenai objek penelitian dari data yang diolah dan dapat ditarik kesimpulan. Data yang diperoleh adalah data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, dengan cara menganalisis data penjualan dari bulan Januari hingga Desember 2019 dan 2020, studi kepustakaan dari buku-buku yang berkaitan dengan materi yang dibahas, dan melaksanakan wawancara secara langsung dengan sumber terpercaya pada PT Sinar Kreasi Jaya (Sky Games Cabang Kota Sukabumi). Hasil penelitian pada PT Sinar Kreasi Jaya (Sky Games Kota Sukabumi) mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa data penjualan berdasarkan paket kartu *summary* dan tiket tahun 2019 dan 2020 mengalami kenaikan dan penurunan. Kondisi ini diakibatkan kurang baiknya pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta akibat adanya wabah virus Covid-19 sehingga berdampak besar terhadap penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran

Abstract

. A well-targeted marketing strategy is an important thing because it will affect the survival of a company either directly or indirectly, a marketing strategy will be optimally useful if it is supported by careful planning and evaluated based on monthly sales reports. This study aims to find out how to implement marketing strategies at Sky Games Sukabumi, what are the obstacles faced in implementing marketing strategies, and how to solve problems in implementing marketing strategies at Sky Games Sukabumi. The research method used is descriptive quantitative method, namely the author wants to describe the actual situation regarding the object of research from the processed data and conclusions can be drawn. The data obtained are primary data, namely data sourced directly from the company that is the object of research, by analyzing sales data from January to December 2019 and 2020, studying literature from books related to the material discussed, and conducting interviews directly with a trusted source at PT Sinar Kreasi Jaya (Sky Games Sukabumi City Branch). The results of research at PT Sinar Kreasi Jaya (Sky Games Sukabumi City) regarding marketing strategies show that sales data based on *summary* card packages and tickets in 2019 and 2020 have increased and decreased. This condition is due to the poor implementation of the marketing strategy carried out by the company, as well as due to the Covid-19 virus outbreak, which has a major impact on sales.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy.

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang tepat sasaran merupakan satu hal yang penting karena akan mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang matang dan dievaluasi berdasarkan laporan hasil penjualan setiap bulannya. Strategi pemasaran yang digunakan pada Sky Games Sukabumi menggunakan strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.

PT. Sinar Kreasi Jaya (Sky Games Cabang Kota Sukabumi) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia jasa taman hiburan keluarga, yang menyediakan beberapa permainan berupa permainan anak-anak, seperti mandi bola, *kiddie ride*, mesin *redemption* (mesin yang mengeluarkan tiket), mesin *simulator* dan lain-lain.

Dalam sebuah perusahaan tentunya tidak akan selalu berada di posisi yang lancar, ada kalanya sebuah perusahaan berada di titik terendah, begitu pun dengan Sky Games Cabang Kota Sukabumi yang mengalami beberapa permasalahan pada penjualannya, seperti lokasi yang kurang strategis, kurangnya informasi mengenai keunggulan-keunggulan jasa yang disewakan, serta kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan, dan banyaknya pesaing.

Berikut ini adalah tabel Data penjualan Sky Games Sukabumi berdasarkan Paket Kartu Summary dan Tiket pada tahun 2019 dan 2020:

Tabel 1. Data penjualan Sky Games Sukabumi

Data Penjualan Sky Games Sukabumi Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Tahun 2019-2020

Bulan	Bulan Tahunan	Kartu Page		Jumlah	%	Tiket Sesuai Bulan		Jumlah	%
		2019	2020			2019	2020		
1	Januari	3040	3224	3264	100%	462	951	1413	119%
2	Februari	3004	481	3485	100%	381	851	1232	100%
3	Maret	2128	470	2598	100%	404	470	874	100%
4	April	2271	0	2271	100%	481	0	481	100%
5	Mai	3243	0	3243	100%	3927	0	3927	100%
6	Juni	2377	0	2377	100%	1887	0	1887	100%
7	Juli	1318	401	1719	100%	1389	340	1729	100%
8	Agustus	990	381	1371	100%	207	344	551	100%
9	September	1002	217	1219	100%	221	184	405	100%
10	Oktober	1143	0	1143	100%	909	13	922	100%
11	November	1402	182	1584	100%	1046	308	1354	100%
12	Desember	1481	110	1591	100%	1211	380	1591	100%

Sumber: PT. Sinar Kreasi Jaya (2020)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:154) mengemukakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang

heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:157) Dasar Segmentasi pasar meliputi:

1. Segmentasi Geografis
Pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan letak geografis seperti: benua, kawasan global, negara, kawasan negara, ukuran kota dan kabupaten, desa, kepadatan penduduk, iklim.
 2. Segmentasi Demografis
Pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, generasi, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, status pernikahan.
 3. Segmentasi Sosial
Pasar dibagi menjadi kelompok sosial seperti: budaya, sub budaya, agama, ras/etnis, kewarganegaraan, kelas sosial
 4. Segmentasi Pikiran dan Perasaan
Pasar dibagi berdasarkan pengetahuan, keterlibatan, sikap, tahap kesiapan membeli, dan persepsi terhadap resiko
 5. Segmentasi Perilaku
Pasar dibagi berdasarkan perilaku seperti: penggunaan media, penggunaan media spesifik, kebiasaan berbelanja, metode pembayaran, status loyalitas, tingkat pemakaian, status pemakai, situasi pemakai, acara/peristiwa, dan sensitivitas harga
 6. Segmentasi Ancaman Kombinasi
Pasar dibagi berdasarkan psikografis, seperti gaya hidup dan kepribadian, orang atau situasi, serta berdasarkan geodemografis
- Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Adapun menurut Dwi Suharto (2017:54) target pasar (*targeting*) adalah proses dimana peritel mengevaluasi seberapa menariknya setiap kelompok segmen pasar. Dari beberapa kelompok tersebut kemudian dipilih salah satu atau beberapa yang akan dilayani.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor, yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang bersifat relative dan

tergantung masing-masing perusahaan. Pada dasarnya, setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada sebuah segmen. Akan tetapi, umumnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan yang besar dan seringkali mengabaikan atau menghindari segmen kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil cenderung menghindari segmen besar karena untuk melayani segmen tersebut dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Lagi pula segmen besar sudah banyak dilirik dan dimasuki oleh perusahaan-perusahaan besar.

2. Daya tarik struktur segmen.

Ada kalanya sebuah segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Model lima kekuatan porter dapat digunakan untuk menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar secara keseluruhan maupun setiap segmen di dalamnya. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial, dan produk substitusi.

3. Tujuan dan sumber daya perusahaan.

Meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan. Pada prinsipnya, perusahaan hanya memilih segmen yang menjadi kekuatannya. Artinya, perusahaan mampu menawarkan nilai (*value*) superior dan meraih keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Secara garis besar menurut Fandy Tjiptono (2019:163) menyatakan bahwa terdapat lima *marketing targeting strategy*, yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Targeting*)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai batu pijakan untuk ekspansi ke

segmen lainnya. Dimungkinkan pula bahwa kapabilitas perusahaan secara intrinsik terkait erat dengan kebutuhan segmen pasar spesifik. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung risiko yang lebih besar dari pada risiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau jika banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bisa terdepak dari arena bisnis. Beberapa contoh perusahaan yang sukses menerapkan strategi ini adalah Ray-Ban dan Porsche. Perusahaan tersebut secara terus-menerus berupaya memperbaiki kualitas dan kepuasan pelanggan dengan jalan menyelaraskan produknya dengan preferensi konsumen selalu berubah.

2. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization Targeting*)

Perusahaan yang memiliki sejumlah kapabilitas dalam beberapa kategori produk berbeda menggunakan *selective specialization targeting* secara sukses. Keunggulan strategi ini adalah pada diversifikasi risiko, di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Selain itu, perusahaan dapat memilih peluang segmen pasar yang paling atraktif pada setiap kategori produk. Sebagai contoh, P&G sukses menerapkan strategi ini dalam pasar *family care*, *household care*, dan *personal care*

3. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization Targeting*)

Perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar manakala pemahaman dan keahlian dalam sebuah pasar tertentu memungkinkannya untuk menawarkan program pemasaran *terchestomized* yang bukan sekadar memberikan produk yang dibutuhkan, namun juga solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Contohnya adalah *Follett Corporation* yang berspesialisasi dalam pasar pendidikan dan

melayani lebih dari 800 sekolah, akademi, hingga universitas di Amerika Serikat dan Kanada.

4. *Spesialisasi Produk (Product Specialization Targeting)*

Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam kategori produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda. Perusahaan harus mampu mengadaptasikan spesifikasi produk agar dapat sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan. Sebagai contoh, Littmann Stethoscopes merupakan pemimpin pasar dalam teknologi *auscultation*. Perusahaan ini memasarkan stetoskop khusus untuk berbagai segmen pasar, seperti kardiolog, pediatri, serta mahasiswa keperawatan dan kedokteran.

5. *Cakupan Pasar Penuh (Full Market Coverage atau Mass Market Targeting)*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Sebagai contoh, Coca-Cola menawarkan sekitar 400 merek minuman untuk banyak segmen pasar di lebih dari 200 negara. Frito-Lay menjual ratusan variasi makanan ringan di seluruh dunia.

Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa posisi pasar (*positioning*) adalah upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipresepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Kemudian Dwi Suhartono (2017:56) posisi pasar (*positioning*) merupakan tahap terakhir dalam konsep STP, yaitu upaya pengembangan strategi pemasaran melalui produk, promosi, harga, dan distribusi untuk mempengaruhi kelompok konsumen yang akan dipilih untuk dilayani

Menurut Fandy Tjiptono (2019: 165) keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan cara menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior itu dibentuk dari empat komponen utama yaitu:

1. Kualitas; memenuhi kebutuhan pelanggan, cocok untuk digunakan, memproses

integritas varian minimum, penyemburnaan yang berkesinambungan

2. Layanan; dukungan pelanggan, layanan produk, dukungan produk, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pelanggan, fleksibilitas untuk menanggapi perubahan pasar

3. Biaya; desain dan rekayasa, konversi, jaminan mutu, distribusi, administrasi, persediaan, material

4. Waktu Siklus; waktu untuk memasarkan (konsep, pengiriman, memasukan pesanan, penyerahan produk), reaksi terhadap kekuatan pasar, waktu tenggang (*lead time*) desain-rekayasa-konversi-penyerahan, material, persediaan

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian menurut Sugiyono (2017:56) deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek yang diteliti.

2. Wawancara

Mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan sumber informasi yang ada di instansi.

3. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan bahan-bahan tertulis dengan cara mempelajari dan membaca sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, guna memperoleh gambaran teoritis untuk menunjang penyusunan dari penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan Sky Games Sukabumi meliputi Segmentasi Pasar (Market Segmentation), Target Pasar (Targeting), dan Posisi Pasar (Positioning)

Sky Game Sukabumi menggunakan segmentasi pasar secara geografis dan segmentasi demografis dalam menentukan segmentasi pasarnya.

1. Aspek Geografis

Pada aspek ini Sky Games Sukabumi membagi wilayah segmentasi pasar menjadi dua wilayah, yaitu wilayah kota sukabumi dan wilayah kabupaten sukabumi atau wilayah penyangga kota sukabumi, pembagian wilayah ini dibuat berdasarkan hasil pengumpulan data diri pelanggan yang datang ke Sky Games Sukabumi.

a. Wilayah Kota Sukabumi meliputi beberapa kecamatan diantaranya:

- 1) Kecamatan Cikole; Kelurahan Kebonjati, Kelurahan Cikole, Kelurahan Subang Jaya, Kelurahan Cisarua, Kelurahan Gunung Parang
- 2) Kecamatan Gunung Puyuh; Kelurahan Gunung Puyuh, Kelurahan Sriwidari, Kelurahan Karamat
- 3) Kecamatan Cibeureum; Kelurahan Cibereum Hilir, Kelurahan Limusnunggal
- 4) Kecamatan Citamiang; Kelurahan Tipar, Kelurahan Nangeleng, Kelurahan Citamiang, Kelurahan Cikondang
- 5) Kecamatan Warudoyong; Kelurahan Nyomplong, Kelurahan Benteng, Kelurahan Warudoyong, Kelurahan Dayehluhur

b. Wilayah Kabupaten Sukabumi/Penyangga meliputi beberapa kecamatan diantaranya:

- 1) Kecamatan Sukabumi; Desa Parungseah, Desa Sudajaya Girang
- 2) Kecamatan Sukaraja; Desa Sukaraja, Desa Limbangan, Desa Pasir Halang
- 3) Kecamatan Cisaat; Desa Cibolang Kaler, Desa Gunung Jaya, Desa Sukamantri

2. Aspek Demografis

Pada aspek ini Sky Games Sukabumi melihat dari tingkatan usia, untuk Sky Games Sukabumi masuk ke kategori Kelas C, yaitu kelas menengah bawah. Dibagi menjadi beberapa tingkatan usia berdasarkan mesin, sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori Mesin Berdasarkan Usia Pemain

No	Usia	Jenis Mesin/Permainan
1	1 tahun – 6 tahun	<i>Kiddy Raide, Soft play, Big Raide, Wahana</i>
2	7 tahun – 12 tahun	<i>Dedicated, Wahana, Soft Play, Redemption</i>
3	12 tahun ke atas	<i>Dedicated, Soft Play, Redemption</i>

Sumber: Data diolah (2021)

Sky Games Sukabumi menentukan target pasar dengan cara menilai target pasar yang dilihat dari aspek demografis yang dipilih oleh perusahaan, dengan cara menentukan pasar dari segi usia pelanggan, dikarenakan Sky Games Sukabumi merupakan taman hiburan keluarga yang lebih diminati oleh anak-anak dan usia remaja, maka dari itu target pasar berdasarkan usia sangat cocok untuk Sky Games Sukabumi. Sedangkan Market Targeting Strategy yang dipilih pada Sky Games Sukabumi yaitu Spesialisasi Selektif (Selective Specialization Targeting) karena Sky Games Sukabumi memiliki beberapa jenis paket kartu diantaranya yaitu paket kartu baru dan paket kartu isi ulang serta tiket mandi bola, dan terdapat target penjualannya pada masing-masing paket kartu.

Tabel 3

Data Penjualan Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Pada Sky Games Sukabumi Tahun 2019

No	Bulan Transaksi	Kartu Swipe (New)		%	Kartu Swipe (Isi Ulang)		%	Tiket Mandi Bola		%	Jumlah		%
		T	R		T	R		T	R		T	R	
1	Januari	1000	934	-7%	500	1126	125%	1000	419	-58%	2500	2479	-1%
2	Februari	1000	977	-2%	500	1107	121%	1000	385	-62%	2500	2469	-1%
3	Maret	1000	1051	5%	500	1077	115%	1000	496	-50%	2500	2624	5%
4	April	1000	1117	12%	500	1154	131%	1000	485	-52%	2500	2756	10%
5	Mei	1000	1795	80%	500	1468	194%	1000	1927	93%	2500	5190	108%
6	Juni	1000	1240	24%	500	1337	167%	1000	1887	89%	2500	4464	79%
7	Juli	1000	688	-31%	500	630	26%	1000	1189	19%	2500	2507	0%
8	Agustus	1000	517	-48%	500	443	-11%	1000	897	-10%	2500	1857	-26%
9	September	1000	630	-37%	500	362	-28%	1000	921	-8%	2500	1913	-23%
10	Oktober	1000	666	-33%	500	489	-2%	1000	903	-10%	2500	2058	-18%
11	November	1000	812	-19%	500	674	35%	1000	1008	1%	2500	2494	0%
12	Desember	1000	823	-18%	500	662	32%	1000	1213	21%	2500	2698	8%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4

Data Penjualan Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Pada Sky Games Sukabumi Tahun 2020

No	Bulan Transaksi	Kartu Swipe (New)		%	Kartu Swipe (Isi Ulang)		%	Tiket Mandi Bola		%	Jumlah		%
		T	R		T	R		T	R		T	R	
1	Januari	500	676	35%	250	550	120%	500	903	81%	1250	2129	70%
2	Februari	500	538	8%	250	443	77%	500	803	61%	1250	1784	43%
3	Maret	500	272	-46%	250	198	-21%	500	479	-4%	1250	949	-24%
4	April	TUTUP KARENA PSBB											
5	Mei												
6	Juni												
7	Juli	500	281	-44%	250	120	-52%	500	248	-50%	1250	649	-48%
8	Agustus	500	216	-57%	250	145	-42%	500	244	-51%	1250	605	-52%
9	September	500	204	-59%	250	113	-55%	500	184	-63%	1250	501	-60%
10	Oktober	500	5	-99%	250	3	-99%	500	13	-97%	1250	21	-98%
11	November	500	108	-78%	250	54	-78%	500	208	-58%	1250	370	-70%
12	Desember	500	219	-56%	250	91	-64%	500	299	-40%	1250	609	-51%

Sumber: Data diolah (2021)

Komponen nilai superior yang digunakan pada Sky Games Sukabumi yaitu menggunakan komponen layanan lebih tepatnya kepada layanan produk, Sky Games Sukabumi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada posisi pasar yaitu dengan menyediakan layanan jasa taman hiburan keluarga bagi masyarakat, dengan cara berkomunikasi atau memberikan informasi secara langsung kepada pelanggan yang datang ke area bermain dan secara tidak langsung memberikan informasi melalui sosial media.

Agar konsumen tertarik dan mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai kartu dan tiket yang tersedia, maka Sky Games Sukabumi menjelaskan kelebihan dan kekurangannya dari kartu dan tiket yang akan dipilih oleh konsumen. Peneliti akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari kartu dan tiket.

Berikut kelebihan dan kekurangan dari kartu swipe dan tiket:

Tabel 5 Kelebihan dan Kekurangan Kartu dan Tiket

No	Keterangan	Kelebihan	Kekurangan
1	Kartu Swipe	Bentuk kartu yang simple seperti kartu ATM	Saldo yang sudah dibeli tidak dapat <i>direfund</i> ,
		Mudah disimpan didompet	Tidak ada penggantian jika kartu hilang atau rusak
		Masa berlaku yang panjang sampai 5 tahun sejak dibeli	
		Banyak promo-promo menarik	
		Minimal transaksi Rp. 10.000	
2	Tiket Mandi Bola	Dapat ditukarkan dengan gelang dan	Tidak tahan lama,

No	Keterangan	Kelebihan	Kekurangan
		kaos kaki	
		Pada hari <i>weekdays</i> durasi bermainnya sepuasnya	Masa berlakunya adalah 1 hari sejak dibeli
			Tidak dapat <i>direfund</i> atau dibatalkan
			Pada hari <i>weekend</i> durasi bermainnya dibatasi 1 orang 1 jam

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa Sky Games Sukabumi pada setiap jenis produknya memiliki kelebihan dan kekurangan yang akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk membuat sebuah keputusan akan jasa yang akan digunakan

Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran pada Sky Games Sukabumi, berdasarkan data penjualan paket kartu *summary* dan tiket yang telah dianalisa yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Kendala yang dihadapi dalam segmentasi pasar pada Sky Games Sukabumi yaitu lokasi Sky Games yang kurang strategis, karena hanya dapat mencapai 5 kecamatan di Kota Sukabumi dan 3 kecamatan di Kabupaten Sukabumi, serta terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang datang karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020.

2. Target Pasar

Kendala yang dihadapi dalam target pasar pada Sky Games Sukabumi, berdasarkan data hasil penjualan kartu *summary* dan tiket, penjualan pada tahun 2019 pada bulan Januari, Februari, Juni, Juli dan Agustus mengalami permasalahan, serta pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis dalam satu tahun, penurunan pada tahun 2019 terjadi karna perusahaan hanya fokus

memberikan promo pada bulan-bulan tertentu saja, sehingga target pasarnya tidak tercapai dengan baik, sedangkan pada tahun 2020 penurunan terjadi akibat adanya wabah virus covid-19

3. Posisi Pasar

Kendala yang dihadapi pada posisi pasar pada Sky Games Sukabumi yaitu sistem swipe terkadang mengalami eror, adanya mesin yang rusak, banyak mesin yang kurang up to date dan kurang dimintai oleh konsumen, sehingga berakibat terhadap penjualan.

Adapun upaya-upaya yang telah perusahaan lakukan untuk menghadapi masalah atau kendala yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran pada Sky Games Sukabumi, yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Adapun solusi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen diantaranya:

- a. Melakukan sosialisasi serta edukasi ke lembaga pendidikan seperti Sekolah Dasar dan Taman Kanak-kanak yang berada di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi di luar wilayah kecamatan yang sudah digarap, mengenai arena bermain Sky Games Sukabumi serta menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga tersebut untuk diadakannya perlombaan.
- b. Melakukan promo di sosial media, seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Whatapps
- c. Menerapkan protokol kesehatan bagi pengunjung

2. Target Pasar

Solusi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk permasalahan target yaitu dengan memberikan promo seperti promo cashback saldo bermain setiap pembelian kartu baru dan isi ulang minimal 50 ribu, promo pembelian kartu baru minimal transaksi 100 ribu mendapatkan hadiah berupa minuman, boneka ataupun alat tulis, promo free games untuk konsumen yang sedang berulang tahun, promo beli 2 tiket mandi bola gratis voucher 1x bermain

3. Posisi Pasar

Solusi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk permasalahan posisi pasar,

yaitu outlet staff berkoordinasi dengan teknisi area untuk perbaikan mesin-mesin yang rusak, dan sistem swipe yang eror, serta melakukan maintenance secara berkala, mengisi buku komunikasi mesin sebagai catatan kerusakan mesin sebagai bahan laporan tertulis kepada Area Supervisor, Area Supervisor berkoordinasi dengan Manajer Operasional serta COO mengajukan mesin baru kepada CEO, serta melakukan survei kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary dan Tiket pada Game Center Sky Games Sukabumi dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Sky Games Sukabumi dalam melaksanakan strategi pemasaran Segmentasi pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar, belum cukup maksimal. Strategi Pemasaran yang dilakukan yaitu membagi pasar menjadi dua segmen, pertama menggunakan segmen geografis dia dua wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi, kedua menggunakan segmen demografis berdasarkan usia. Untuk target pasar setiap jenis paket kartu dan tiket memiliki target penjualan yang sama rata setiap bulannya, dan untuk posisi pasar Sky Games Sukabumi menawarkan jasa taman hiburan keluarga berupa jasa permainan anak-anak seperti mandi bola, kiddie raide, dan permainan ketangkasan, dengan menggunakan sistem kartu yang di bagai menjadi dua paket kartu yaitu kartu baru dan isi ulang serta tiket soft play mandi bola
2. Kendala-kendala dalam strategi pemasaran yaitu lokasinya yang kurang strategis, wilayah garapannya yang kurang luas, adanya wabah virus Covid-19 sehingga diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar, mesin dan sistem kartu swipe terkadang rusak dan eror, mesin-mesin tidak up to date sehingga menyebabkan penjualan makin menurun
3. Solusi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran

yaitu melaksanakan sosialisasi serta edukasi dan menjalin kerjasama ke sekolah SD, dan TK yang berada dekat dengan lokasi, melakukan promosi di sosial media, menerapkan protokol kesehatan di masa pandemi, memberikan promo pembelian seperti promo cashback saldo bermain setiap pembelian kartu baru dan isi ulang minimal 50 ribu, promo pembelian kartu baru minimal transaksi 100 ribu mendapatkan hadiah berupa minuman, boneka ataupun alat tulis, promo free games untuk konsumen yang sedang berulang tahun, promo beli 2 tiket mandi bola gratis voucher 1x bermain, berkoordinasi dengan area supervior dan teknisi area untuk memperbaiki dan maintenance mesin serta sistem swipe yang eror

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary dan Tiket Pada Sky Games Sukabumi, berikut adalah saran yang dapat menjadi masukan untuk perusahaan, yaitu:

1. Pihak perusahaan harus lebih memperkenalkan visi dan misi perusahaan, serta produk jasa yang dijual kepada masyarakat luas agar banyak konsumen yang datang, dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti mengadakan lomba-lomba, mengundang komunitas-komunitas untuk jenis permainan seperti dand base, pum it prime.
2. Sebaiknya pihak perusahaan harus bekerja sama dengan pihak gedung agar bisa menambah luas area lokasi, agar bisa ditambahkan mesin-mesin baru yang lebih up to date, agar konsumen tidak merasa bosan

REFERENSI

- [1] Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2018
- [2] Badrudin, "Dasar-Dasar Manajemen", Bandung: Cv.Afabeta. 2017
- [3] Dwiyama Fajri "Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume. 7, No. 1 November 2018
- [4] Erni, dan Kurniawan, " Pengantar Manajemen, Edisi 1", Jakarta: Kencana, 2017
- [5] Fatihudin Didin, dan Firmansayah Ananag, " Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas", Yogyakarta: Deepublish, 2019
- [6] Karyoto, "Dasar-Dasar Manajemen: Teori Definisi Dan Konsep". Yogyakarta: Cv. Andi Offset. 2016.
- [7] Limakrisna, Nandan, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017
- [8] Rohman Azizur Yusfi "Sistem Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata Di Nusa Dua", Journal Of Tourism And Creativity, Vol.2 No 1 2018
- [9] Sudaryono, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016
- [10] Sugiyono., "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", Bandung: Alfabeta, 2017
- [11] Suhartanto, Dwi, "Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran", Bandung: Alfabeta, 2017
- [12] Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Strategik Edisi 3", Yogyakarta: Andi Offset, 2017
- [13] Tjiptono, Fandy, "Pemasaran", Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- [14] Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019.
- [15] Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019.