

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rol film lokal di Tomo Film

Rafael Pandu Christo, Hadisantono*, Lenny Halim

Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia;
email: rafaelpandu.rp@gmail.com; hadi.santono@uajy.ac.id; lenny.halim@uajy.ac.id;

*Corresponding Author

Abstrak

Tomo Film adalah sebuah badan usaha di Yogyakarta yang menjual segala jenis keperluan untuk dunia fotografi analog, khususnya rol film. Pengadaan rol film di Tomo Film, terdiri dari 2 sumber, yaitu dari luar negeri (impor) dan dari dalam negeri (lokal). Sumber utama penjualan adalah rol film impor. Namun, untuk mendatangkan rol film impor untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hanya bisa dilakukan pada kuartal 1 dan kuartal 3 saja. Hal tersebut menyebabkan penjualan pada masing-masing kuartal tiap tahunnya berfluktuasi atau tidak stabil. Tujuan dari penelitian ini adalah memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rol film lokal. Dengan menggunakan analisis Product Life Cycle diketahui bahwa perusahaan ini berada di tahap decline. Selanjutnya, dengan metode Analytical Hierarchy Process didapatkan prioritas solusi. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden anggota Komunitas Kamera Analog Yogyakarta, strategi pemasaran yang terpilih adalah pop-up store dengan stok rol film lokal yang berlebih. Dari implementasi berupa pop-up store yang dilaksanakan selama 2 hari, didapatkan hasil penjualan meningkat sebanyak 39 rol film lokal dengan persentase kenaikan pendapatan sebesar 32,42%. Implementasi pop-up store secara berkala dapat menjadi rencana jangka panjang untuk menstabilkan pendapatan Tomo Film.

Kata Kunci: Analytical Hierarchy Process, decline stage, Product Life Cycle, strategi pemasaran

Abstract

[Marketing strategy to increase sales of local film rolls at Tomo Film] Tomo Film is a business entity in Yogyakarta that sells necessities for analog photography, especially film rolls. The roll-film procurement at Tomo Film came from 2 sources, namely import and local. The main source of sales was from imported film rolls. However, bringing in imported film rolls to meet consumer needs can only be done in the 1st and 3rd quarters. This issue caused the sales volume to fluctuate in each quarter. This research aimed to improve marketing strategies to increase sales of local film rolls. By using Product Life Cycle analysis it was found that the company was in the decline stage. Furthermore, priority solutions were obtained using the Analytical Hierarchy Process method. Based on questionnaires distributed to 100 respondents who were Yogyakarta Analog Camera Community members, the selected marketing strategy was a pop-up store with an excess stock of local film rolls. The implementation of the pop-up store which was carried out for 2 days demonstrated that sales of local roll-film increased by 39 pieces with an increase in revenue of 32.42%. Implementation of pop-up stores periodically could be a long-term plan to stabilize Tomo Film's income.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, decline stage, Product Life Cycle, marketing strategy

Received: 23-05-2024; Revised: 17-06-2024, 25-06-2024; Accepted: 27-06-2024

DOI: <https://doi.org/10.24002/jtimr.v2i1.9188>

Saran format untuk sitasi artikel ini:

Christo, R. P., Hadisantono, H., dan Halim, L. (2024). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rol film lokal di Tomo Film. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 2(1), 40-51.

1. Pendahuluan

Tomo Film merupakan suatu badan usaha yang berdomisili di Yogyakarta yang bergerak di bidang fotografi analog. Tomo Film menjual berbagai kebutuhan fotografi analog, yaitu rol film, kamera analog, dan keperluan lainnya. Toko mulai berdiri serta beroperasi sejak tahun 2021 ketika pandemi COVID-19 sedang berlangsung.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan pekerja, permasalahan utama yang dihadapi oleh Tomo Film adalah penurunan penjualan rol film. Penurunan penjualan terjadi karena penjualan rol film impor lebih dominan, sementara untuk pengadaan rol film impor membutuhkan waktu sekitar 3 bulan. Akibatnya, rol film impor hanya tersedia pada kuartal 1 dan kuartal 3. Hal tersebut menyebabkan tingkat penjualan dan pendapatan per kuartal menjadi tidak seimbang.

Menurut informasi pemilik usaha, kelangkaan stok rol film impor terjadi antara bulan April hingga bulan Juni, serta bulan Oktober hingga bulan Desember. Pengiriman rol film impor hanya bisa dilakukan setiap kuartal 1 dan kuartal 3 dengan estimasi waktu pengiriman (*lead time*) dua minggu hingga satu bulan. Hal tersebut menyebabkan terjadi waktu tunggu yang lama, dan menyebabkan kekosongan stok dari rol film impor. Adanya batasan kontrak antara Tomo Film dengan pihak *supplier* luar negeri, yaitu kuantitas maksimum hanya 1000 buah rol film impor dalam sekali pengiriman yang dilakukan pada awal kuartal 1 dan 3, menyebabkan masalah ini tidak dapat dihindari. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini didukung oleh hasil wawancara pekerja.

Ketidakstabilan penjualan ini berpengaruh pada kestabilan arus kas Tomo Film. Padahal, kestabilan penjualan akan memengaruhi peramalan permintaan dan manajemen inventori yang lebih baik. Kestabilan penjualan juga hal yang penting bagi suatu usaha karena berkontribusi pada kestabilan bisnis. Bisnis yang stabil akan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, memiliki daya saing, dan mampu mengembangkan bisnis secara berkelanjutan (Tupkalo dan Cherepkov, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan Tomo Film di setiap kuartal. Peluang untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan peningkatan penjualan rol film impor, rol film lokal, ataupun keduanya. Namun, perhitungan lebih lanjut menemukan bahwa peningkatan penjualan rol dengan menambah stok rol impor tidak feasible karena akan menyebabkan pengeluaran Tomo Film lebih tinggi serta waktu untuk menunggu dari stok yang akan didatangkan semakin lama. Hal ini disebabkan pengiriman harus dilakukan tidak lebih dari satu kali pengiriman. Opsi kedua yang dapat dilakukan oleh Tomo Film untuk meningkatkan penjualan rol film lokal. Permasalahan dengan opsi kedua ini adalah pelanggan cenderung tidak tertarik membeli rol film lokal sehingga pelanggan akan membatalkan kegiatan transaksi jika tidak tersedia rol film impor. Rendahnya edukasi terhadap kualitas dan penggunaan dari rol film lokal memengaruhi minat pelanggan untuk membeli rol film lokal.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan promosi di media sosial dan menambah penjualan di *marketplace* (Tambunan *et al.*, 2021), desain poster, konten *website* dan media sosial dengan memperhatikan efek psikologis warna dan tipografi (Thionata *et al.*,

2021), serta variasi produk dan perluasan penawaran produk (Haslindah *et al.*, 2021; Septiani dan Sulistyawati, 2022). Beberapa penelitian menekankan pada pendekatan personal dan peningkatan *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan (Arief dan Gahara, 2013; Nursari dan Herlina, 2020; Septiani dan Sulistyawati, 2022). Perbedaan strategi pemasaran ini disebabkan oleh perbedaan produk yang dipasarkan mengingat pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan produk, pasar, dan kompetitor. Walaupun pendekatan pemasaran yang digunakan dapat berbeda, promosi bersama dengan harga dan tempat dapat memengaruhi loyalitas konsumen yang akan memengaruhi penjualan produk (Selang, 2013).

Konsep siklus hidup produk dapat digunakan untuk membantu perusahaan mengembangkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan siklus hidup produk yang dipasarkan (Levitt, 1965; Kotler dan Armstrong, 2021). Konsep ini dapat digunakan pada produk baru maupun produk lama. Terdapat 4 fase utama siklus hidup produk (*Product Life Cycle*), yaitu fase pengenalan yaitu produk mulai masuk ke pasar, fase pertumbuhan yang ditandai dengan penerimaan pasar dan peningkatan profit yang cepat, fase kedewasaan yang ditandai dengan perlambatan pertumbuhan pasar, dan fase penurunan yang ditandai dengan penurunan penjualan dan keuntungan. Penggunaan strategi siklus hidup produk dalam penjualan dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk memaksimalkan profit.

Dalam penelitian ini dilakukan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rol film lokal di Tomo Film. Siklus hidup produk dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasaran mengingat keunikan produk rol film yang memiliki pasar yang spesifik, yaitu pencinta fotografi, dan sifat produk yang sudah tergeserkan oleh munculnya kamera digital dan *smartphone*. Diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan rol film lokal Tomo Film yang pada akhirnya berkontribusi pada kestabilan penjualan dan bisnis Tomo Film.

2. Metode

Penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi posisi siklus hidup produk berdasarkan data penjualan Tomo Film setiap kuartal. Data penjualan produk Tomo Film tahun 2022, seperti ditunjukkan oleh Tabel 1. Analisis *Product Life Cycle* dilakukan dengan metode Polli dan Cook (Septiani dan Sulistyawati, 2022).

Tabel 1. Data penjualan rol film impor dan lokal Tomo Film tahun 2022.

Kuartal	Jumlah terjual (unit)		
	Rol film impor	Rol film lokal	Total penjualan
1	374	45	419
2	76	145	221
3	284	52	336
4	154	84	238
Total	888	326	326

Hasil analisis tahap pertama menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2021). Pada tahap kedua dihasilkan beberapa alternatif solusi strategi pemasaran sesuai posisi siklus hidup produk. Tahap ketiga adalah pemilihan strategi pemasaran dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP dipilih karena

menggunakan pendekatan sistem dalam memecahkan masalah yang kompleks sehingga lebih mudah dipahami (Saaty, 1987; Olanta *et al.*, 2019; Fuady dan Surahmat, 2022). Strategi pemasaran terpilih akan dirancang pada tahap 4. Perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada komunitas pencinta fotografi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan formula Slovin (Susanti *et al.*, 2019). Selanjutnya, pada tahap akhir dilakukan implementasi hasil rancangan strategi pemasaran dan pengukuran dampak implementasi dari data penjualan.

2.1. Analisis Product Life Cycle

Metode Polli dan Cook mengidentifikasi siklus hidup produk berdasarkan persentase perubahan dalam penjualan tiap produk (Polli dan Cook, 1969). Perubahan persentase penjualan hingga $-\frac{1}{2}\sigma$ (setengah standar deviasi) menunjukkan fase penurunan penjualan, sedangkan perubahan persentase penjualan $+\frac{1}{2}\sigma$ merepresentasikan fase kedewasaan (*maturity*). Analisis *Product Life Cycle* dapat dilakukan dengan langkah di bawah ini:

1) Menentukan nilai pertumbuhan pasar

$$PP_{kx} = \frac{\text{Penjualan } N - \text{Penjualan } (N - 1)}{\text{Penjualan } (N - 1)} \times 100\% \quad (1)$$

dengan,

PP_{kx} = pertumbuhan pasar kuartal x

N = kuartal yang diteliti

$N - 1$ = kuartal sebelum penelitian

Dilanjutkan dengan rumus selisih pertumbuhan pasar, yaitu:

$$\Sigma(X)\% = PP_{k2} + PP_{k3} + PP_{k4} \quad (2)$$

2) Menentukan nilai persentase kenaikan rata-rata

$$\mu = \frac{\Sigma(X)}{n - 1} \quad (3)$$

dengan,

μ = persentase kenaikan rata-rata

$\Sigma(X)$ = jumlah selisih pertumbuhan pasar kuartal x

n = jumlah kuartal

3) Menentukan nilai standar deviasi

$$\sigma^2 = \frac{1}{n - 1} \sum (x - \mu)^2 \quad (4)$$

dengan,

σ = standar deviasi

- 4) Menentukan nilai Z (batas pertumbuhan) dan nilai Y (batas penurunan) dengan Persamaan (5) dan (6).

$$Z = \mu + 0,5\sigma \quad (5)$$

$$Y = \mu - 0,5\sigma \quad (6)$$

- 5) Menentukan posisi penjualan produk berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan acuan Tabel 2.

Tabel 2. Batasan *Product Life Cycle*.

Jenis batasan	Acuan batasan
Batas pertumbuhan (<i>growth</i>)	$\Sigma(X) > Z$
Batas kedewasaan (<i>maturity</i>)	$Y > \Sigma(X) > Z$
Batas penurunan (<i>decline</i>)	$\Sigma(X) < Y$

2.2. Pengembangan strategi pemasaran

Hasil analisis *Product Life Cycle* (PLC) pada tahap sebelumnya akan menjadi input bagi pengembangan strategi pemasaran menggunakan PLC, seperti ditunjukkan pada Tabel 3 (Kotler, 2000; Kotler *et al.*, 2021).

Tabel 3. Strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle*.

No.	Fase PLC	Tujuan Pemasaran	Strategi Pemasaran
1.	Perkenalan (<i>Introduction</i>)	Menciptakan <i>product awareness</i> dan uji coba produk.	Promosi untuk memberikan informasi produk pada pelanggan potensial, mendorong uji coba produk, dan menstabilkan distribusi.
2.	Pertumbuhan (<i>Growth</i>)	Memaksimalkan pangsa pasar.	1) Meningkatkan kualitas produk dan menambah fitur produk baru. 2) Menambah model baru dan produk pelengkap. 3) Memasuki segmen pasar baru. 4) Meningkatkan lingkup distribusi dan memperluas saluran distribusi baru. 5) Mengubah iklan untuk <i>product development</i> ke <i>product-preference</i> . 6) Menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.
3.	Kedewasaan (<i>Maturity</i>)	Memaksimalkan keuntungan sekaligus mempertahankan pangsa pasar.	1) Modifikasi pasar 2) Modifikasi produk 3) Modifikasi bauran pasar (<i>marketing-mix</i>)
4.	Penurunan (<i>Decline</i>)	Mengurangi pengeluaran dan memperkuat <i>brand</i> .	1) Meningkatkan investasi perusahaan. 2) Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian dapat diatasi. 3) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif. 4) Memanen investasi perusahaan. 5) Melakukan divestasi bisnis secara cepat.

Pemilihan strategi pemasaran didiskusikan bersama pemilik usaha sesuai dengan kondisi usaha. Strategi pemasaran terpilih perlu dieksplisitkan dalam tahapan operasional. Opsi strategi pemasaran dalam level operasional didasarkan pada studi pustaka.

2.3. Pemilihan strategi pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran dengan *Analytical Hierarchy Process* mengacu pada Saaty (1987), mulai dari pembuatan hirarki keputusan, perbandingan berpasangan, sintesis, dan pengecekan konsistensi. *Stakeholder* yang dilibatkan dalam penilaian ini adalah pemilik Tomo Film.

2.4. Penentuan jumlah sampel untuk perancangan strategi pemasaran

Setelah dilakukan pemilihan strategi pemasaran, dilakukan perancangan berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan. Penentuan jumlah responden menggunakan formula Slovin (Persamaan 7).

$$s = \frac{S}{1 + Se^2} \quad (7)$$

dengan,

s = jumlah sampel

S = besar populasi/jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Pengujian validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap kuesioner yang dirancang. Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation* sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

2.5. Implementasi hasil rancangan strategi pemasaran

Hasil rancangan strategi pemasaran diimplementasikan secara nyata dan dilakukan pengukuran dampak implementasi strategi pemasaran. Data penjualan digunakan sebagai indikator keberhasilan implementasi sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan terbagi menjadi lima bagian sesuai dengan tahapan penelitian yang dilakukan yaitu identifikasi posisi siklus hidup, pengembangan strategi pemasaran berdasarkan siklus hidup, pemilihan strategi pemasaran dengan AHP, perancangan strategi pemasaran, dan implementasi strategi pemasaran.

3.1. Analisis *Product Life Cycle* Tomo Film

Berdasarkan data Tabel 1, dilakukan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada kuartal 2, kuartal 3, dan kuartal 4 dengan Persamaan 1 dan diperoleh hasil -47,25%, 34,23%, dan -41.18%. Berikut adalah contoh perhitungan pertumbuhan pasar kuartal 2 berdasarkan data Tabel 1:

$$PP_{k2} = \frac{221 - 419}{419} \times 100\% = -47,25\%$$

Persentase jumlah selisih pertumbuhan pasar diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai pertumbuhan pasar (Persamaan (2)) dan diperoleh nilai -54,20%. Hasil ini dibagi dengan nilai jumlah kuartal (n)-1 (Persamaan (3)) dan diperoleh nilai persentase kenaikan rata-rata $\mu = -18,06$. Nilai standar deviasi diperoleh menggunakan Persamaan (4):

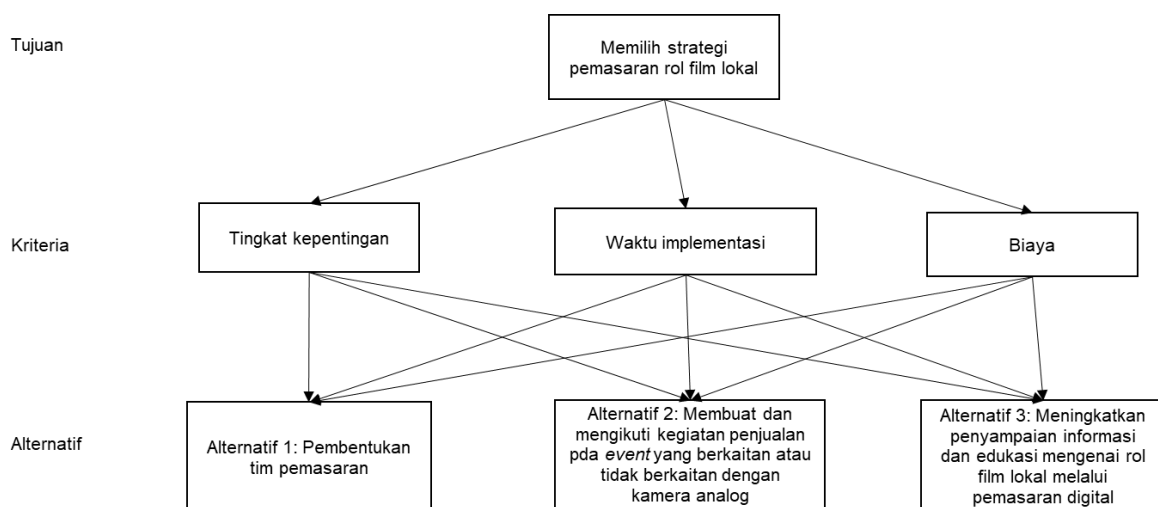
$$\sigma^2 = \frac{1}{4-1} \sum (4 - (-18,06))^2 = 162,21$$

sehingga $\sigma = 12,7$. Nilai σ digunakan untuk menentukan Z dan Y dengan Persamaan 5 dan 6 sehingga diperoleh $Z = -11,71$ dan $Y = -24,41$. Jumlah selisih pertumbuhan pasar ($\Sigma(X) = -54,20\%$) Tomo Film lebih kecil dibandingkan nilai batas penurunan ($Y = -24,41$). Dari Tabel 2, jika $\Sigma(X) < Y$, dapat disimpulkan bahwa posisi penjualan produk di Tomo Film berada pada fase *decline* (penurunan).

3.2. Pengembangan strategi pemasaran untuk produk pada fase *decline*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), perusahaan yang berada dalam fase *decline* dapat menerapkan lima strategi, yaitu meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi pasar, menjaga tingkat investasi perusahaan hingga ketidakpastian yang terjadi diselesaikan, menurunkan investasi perusahaan secara selektif dengan melepaskan pelanggan yang tidak menguntungkan, menurunkan harga/biaya sambil menjaga penjualan (*harvesting*), atau melakukan divestasi bisnis dengan cepat. Dari kelima strategi tersebut, cara pertama dipilih karena kesesuaiannya dengan kondisi Tomo Film dan kebutuhan *stakeholder*, yaitu meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi pasar. Terdapat beberapa alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan rol film lokal Tomo Film, antara lain:

- 1) Pembentukan tim pemasaran (Alternatif 1)
- 2) Membuat dan mengikuti kegiatan penjualan, misalnya *pop-up store*, pada *event* yang memiliki kaitan ataupun tidak dengan kamera analog (Alternatif 2)
- 3) Meningkatkan penyampaian informasi dan edukasi mengenai rol film lokal melalui pemasaran digital (Alternatif 3).



Gambar 1. Struktur hirarki pemilihan strategi pemasaran rol film lokal Tomo Film.

3.3. Pemilihan strategi pemasaran menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Pemilihan strategi pemasaran menggunakan AHP dilakukan melalui tahapan pemodelan hirarki masalah, perbandingan berpasangan untuk menilai kepentingan relatif setiap kriteria terhadap tujuan, perbandingan berpasangan untuk menilai kepentingan setiap alternatif keputusan dalam tiap kriteria, dan sintesis, termasuk pengecekan konsistensi. Hirarki pengambilan keputusan strategi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.

Terdapat tiga kriteria independen yang digunakan untuk memilih solusi, yaitu tingkat kepentingan (penting tidak solusi diimplementasikan untuk menyelesaikan masalah), waktu implementasi (lama tidaknya implementasi dilakukan), dan biaya (rendah tingginya biaya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan solusi). Perbandingan berpasangan dilakukan dengan menggunakan 9 skala (Saaty, 1987). *Stakeholder* yang dilibatkan dalam perbandingan berpasangan adalah pemilik Tomo Film. Pengecekan konsistensi dilakukan untuk menilai kualitas keputusan dan diperoleh hasil pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa penilaian konsisten ($< 0,1$).

Tabel 4. Hasil *consistency check* pemilihan solusi strategi pemasaran rol film lokal.

Perbandingan	Nilai <i>Consistency Ratio</i>
Antar kriteria terhadap tujuan	0,008
Antar alternatif terhadap kriteria Tingkat Kepentingan	0,082
Antar alternatif terhadap kriteria Waktu Implementasi	0,016
Antar alternatif terhadap kriteria Biaya	0,046

Hasil sintesis ditampilkan pada Tabel 5. Dari Tabel 5, diketahui strategi pemasaran yang dipilih adalah yang memiliki bobot terbesar yaitu Alternatif 2 (Membuat dan mengikuti kegiatan penjualan, misalnya *pop-up store*, pada *event* yang memiliki kaitan ataupun tidak dengan kamera analog).

Tabel 5. Hasil sintesis AHP pemilihan solusi strategi pemasaran rol film lokal.

Alternatif solusi	Tingkat kepentingan	Waktu implementasi	Biaya	<i>Global Priority</i>
	0,54	0,30	0,16	
Alt 1	0,23	0,17	0,20	0,21
Alt 2	0,60	0,39	0,31	0,49
Alt 3	0,17	0,44	0,49	0,30

3.4. Perancangan *event pop-up store*

Pop-up store merupakan toko *offline* tidak tetap yang beroperasi secara singkat untuk acara tertentu, biasanya berlokasi di pusat-pusat keramaian. Perancangan strategi pemasaran terpilih, yaitu pembuatan kegiatan penjualan *pop-up store*, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui preferensi *customer* terhadap *event pop-up store*. Populasi yang dipilih adalah komunitas fotografi analog di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Komunitas Kamera Analog Jogjakarta (ANALOG), dengan jumlah anggota 7.054 orang. Penentuan jumlah sampel responden dihitung menggunakan formula Slovin (Persamaan 7) dengan nilai batas toleransi kesalahan (e) 10%. Toleransi kesalahan 10% dipilih karena jumlah responden yang dibutuhkan sesuai dengan waktu dan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel yang akan

menjadi target penyebaran kuesioner adalah 100 orang responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{7054}{1 + 7054 \times (0,1)^2} = 98,602 \approx 100$$

Kuesioner yang disebarakan memiliki 3 segmen, yaitu segmen biodata responden, segmen *pop-up store*, dan segmen Tomo Film dan rol film lokal. Segmen ketiga bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap rol film lokal sebagai dasar perlu tidaknya edukasi produk ketika *event pop-up store* dilaksanakan. Kuesioner disebarakan menggunakan *Google Form*. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil kuesioner untuk merancang *event pop-up store* untuk penjualan rol film lokal.

No	Pertanyaan kuesioner	Hasil kuesioner
1.	Jenis kerja sama <i>tenant</i> dengan <i>venue</i> .	Sistem <i>bundling</i> dengan produk dari <i>venue</i>
2.	Tema dari <i>venue</i>	<i>Semi Industri</i>
3.	Lokasi yang memungkinkan	<i>Café</i>
4.	Waktu yang tepat untuk <i>pop-up store</i>	Malam (19:00 - 23:00)
5.	Ketertarikan terhadap rol lokal	Tinggi
6.	Potensi stok rol film lokal diperbanyak	Potensi baik
7.	Adanya edukasi rol film di <i>pop-up store</i>	Perlu
8.	<i>Display</i> pada <i>pop-up store</i>	<i>Display</i> meja
9.	Perlengkapan yang perlu disiapkan	Daftar harga, daftar barang, poster, <i>sticker</i>
10.	Jenis pembayaran yang harus tersedia	QRIS dan tunai

3.5. Implementasi *pop-up store* dan hasil implementasi

Tahap implementasi dimulai dengan penyampaian hasil kuesioner terhadap pemilik. Hasil kuesioner ini digunakan untuk merancang waktu, bentuk, dan teknis operasional *pop-up store*. Pihak Tomo Film memiliki peran sebagai pembentuk kegiatan kerja sama terhadap pemilik *venue*, yaitu Lars Flagship, Jl. Seturan Raya, Kab. Sleman, DIY. Pada perencanaan implementasi ini, dilakukan juga desain daftar harga dan poster *event*.

Eksekusi *pop-up store* dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 12-13 Agustus 2023 dimulai pukul 19:00 WIB (Gambar 2) dengan hasil yang baik. Hasil baik tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah atensi dari publik, baik untuk transaksi maupun untuk hanya sekedar melihat-lihat. Efek baik yang nyata adalah meningkatnya penjualan rol film, terutama pada rol film lokal. Perbandingan pengunjung dan transaksi serta rekap penjualan dari hasil implementasi *pop-up store* disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Perbandingan pengunjung *pop-up store* dan penjualan.

Hari, Tanggal	Jumlah pengunjung	Jumlah transaksi
Sabtu, 12 Agustus 2023	41 orang	28 transaksi
Minggu, 13 Agustus 2023	36 orang	16 transaksi
Total	77 orang	44 transaksi

Tabel 8. Rekap penjualan Tomo Film selama *pop-up store event* (12-13 Agustus 2023).

Rekap penjualan (Sabtu, 12 Agustus 2023)			
Merek rol film	Jumlah terjual (unit)	Harga beli	Total penjualan
Boen Jakarta	2	Rp 85.000,00	Rp 170.000,00
Boen Jogjakarta	4	Rp 95.000,00	Rp 380.000,00
Daylight 50	5	Rp 120.000,00	Rp 600.000,00
TFxTwoThousand	9	Rp 125.000,00	Rp 1.125.000,00
Biru 250D	2	Rp 95.000,00	Rp 190.000,00
Biru 400	4	Rp 95.000,00	Rp 380.000,00
Kodak Gold	1	Rp 165.000,00	Rp 165.000,00
Kodak Ultramax	1	Rp 175.000,00	Rp 165.000,00
FujiC100	0	Rp 165.000,00	Rp 0,00
FujiC400	0	Rp 200.000,00	Rp 0,00
Total	28		Rp 3.185.000,00

Rekap penjualan (Minggu, 13 Agustus 2023)			
Merek rol film	Jumlah terjual (unit)	Harga beli	Total penjualan
Boen Jakarta	0	Rp 85.000,00	Rp 0,00
Boen Jogjakarta	2	Rp 95.000,00	Rp 190.000,00
Daylight 50	2	Rp 120.000,00	Rp 240.000,00
TFxTwoThousand	8	Rp 125.000,00	Rp 1.000.000,00
Biru 250D	0	Rp 95.000,00	Rp 0,00
Biru 400	1	Rp 95.000,00	Rp 95.000,00
Kodak Gold	1	Rp 165.000,00	Rp 165.000,00
Kodak Ultramax	1	Rp 175.000,00	Rp 175.000,00
FujiC100	1	Rp 165.000,00	Rp 165.000,00
FujiC400	0	Rp 200.000,00	Rp 0,00
Total	16		Rp 1.865.000,00

Total transaksi	44
Total penjualan	Rp 5.050.000,00



(a)



(b)

Gambar 2. Implementasi *pop-up store* Tomo Film: (a) meja *pop-up store* dan (b) interaksi pelanggan di *pop-up store*.

Berdasarkan Tabel 8, pada bagian kolom total penjualan, tertera hasil berupa penjualan total adalah sebesar Rp 5.050.000,00 dengan jumlah transaksi (rol terjual) sebanyak 44 buah rol film. Jika dibagi berdasarkan impor dan lokalnya, jumlah rol film lokal yang terjual selama 2 hari adalah sebanyak 39 rol film, serta untuk rol film impor, terjual sebanyak 5 rol film. Dengan nominal untuk rol film lokal sebesar Rp 4.370.000,00, dan rol film impor sebesar Rp 680.000,00.

Rata-rata pendapatan penjualan rol film lokal Tomo Film per bulan dari data tahun 2022 senilai Rp 3.300.000,00, sementara dari hasil penjualan rol film lokal dengan *pop-up store* diperoleh pendapatan Rp 4.370.000,00. Perhitungan peningkatan penjualan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Peningkatan penjualan} = \frac{(\text{Rp } 4.370.000,00 - \text{Rp } 3.300.000,00)}{\text{Rp } 3.300.000,00} \times 100 = 32,42\%$$

Dari hasil perhitungan, terlihat terjadi peningkatan pendapatan sebesar 32,42% untuk penjualan dari rol film lokal. Pendapatan dari rol film lokal yang diperoleh dari *pop-up store* ini melebihi pendapatan rata-rata rol film lokal Tomo Film dalam satu bulan. Pelaksanaan kegiatan penjualan *pop-up store* secara berkala dapat meningkatkan penjualan rol film lokal sekaligus memberikan edukasi kepada pembeli sehingga menstabilkan pendapatan Tomo Film.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penjualan rol film Tomo Film, terutama rol film lokal, yang berada pada fase *decline* dapat ditingkatkan dengan strategi peningkatan investasi perusahaan untuk mendominasi pasar, yaitu dengan membuat kegiatan penjualan *pop-up store*. Implementasi *pop-up store* selama dua hari mampu meningkatkan pendapatan penjualan rol film lokal sebanyak 32,42%. Untuk menstabilkan pendapatan Tomo Film, implementasi *pop-up store* perlu menjadi rencana jangka panjang Tomo Film dan dilaksanakan secara berkala, serta memperhatikan rekomendasi rancangan yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Arief, M. M., & Gahara, K. E. (2013). Kegiatan marketing public relation Toko Polaroid dalam membangun brand awarednes. *Wacana*, 12(2), 142–151. <https://doi.org/10.32509/wacana.v12i2.104>
- Fuady, T. D., & Surahmat, A. (2022). Sistem pendukung keputusan penentuan koperasi terbaik Dinas Perdagangan Perindustrian dan Koperasi menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) di Kota Serang. *Jurnal Innovation and Future Technology*, 4(1), 67-76. <https://doi.org/10.47080/iftech.v4i1.1745>
- Haslindah, A., Hamdat, A., Mora, M., & Hanafiah, H. (2021). Implementation of marketing strategies in increasing sales volume. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1449-1459. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.299>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Higher Ed.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

- Nursari, R., & Herlina, R. (2020). Strategi personal selling wiraniaga Fujifilm cabang Bandung di masa pandemi Covid-19. *SENGKUNI Journal Social Sciences and Humanities*, 1(1), 24-29. <https://doi.org/10.37638/sengkuni.1.1.24-299>
- Olanta, A. J., Sianto, M. E., & Gunawan, I. (2019). Perbandingan metode ANP dan AHP dalam pemilihan jasa kurir logistik oleh penjual gadget online. *Widya Teknik*, 18(2), 96-101. <https://doi.org/10.33508/wt.v18i2.2275>
- Polli, R., & Cook, V. (1969). Validity of the Product Life Cycle. *The Journal of Business*, 42(4), 385-400.
- Saaty, R. W. (1987). The Analytic Hierarchy Process - What it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3-5), 161-176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>
- Septiani, A. M. D., & Sulistyawati, L. (2022). Strategi pengembangan bisnis dengan metode Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) matriks: Studi kasus Batik Very Jelita Batam. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1532-1550. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1171>
- Susanti, A., Soemitro, R. A. A., Suprayitno, H., & Ratnasari, V. (2019). Searching the appropriate minimum sample size calculation method for commuter train passenger travel behavior survey. *Journal of Infrastructure & Facility Asset Management*, 1(1), 47-60. <https://dx.doi.org/10.12962/jifam.v1i1.5232>
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- Thionata, A. N. D., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2021). Perancangan strategi promosi Omakim Bakery. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(3), 1296-1303.
- Tupkalo, V., & Cherepkov, S. (2022). Business stability ensuring mechanism of enterprise in modern market conditions. *Measurements Infrastructure*, 4. [https://doi.org/10.33955/v4\(2022\)-015](https://doi.org/10.33955/v4(2022)-015)