

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. GRAHA VINOTI KREASINDO CABANG SURABAYA

Grace Lamtiur Bakara

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: gracelbakara@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dalam rangka merumuskan strategi pengembangan pada aspek pemasaran bagi PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif serta pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen. Analisa situasi dilakukan dengan analisa *dynamic marketing capability* dan analisa pelanggan untuk menelaah aspek-aspek penting yang fokus berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dihasilkan mengarah pada penetrasi pasar dan pengembangan produk yang merupakan bagian dari strategi intensif. Dengan demikian, PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya sebaiknya mengimplementasikan strategi intensif tersebut dalam rangka pengembangan aspek pemasaran dimana perusahaan fokus melakukan upaya intensif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan baik melalui program kebijakan harga, promosi yang menarik dan atraktif ke tiap segmen yang berbeda serta program pelibatan pelanggan dalam menciptakan produk baru melalui kebijakan pengembangan produk serta program-program mendukung lainnya.

Kata Kunci—Pemasaran, *Dynamic Marketing Capabilities*, Analisa Pelanggan, SWOT.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kurun waktu 2009 – 2013 dengan rata-rata 5,9% per tahun (BI, 2014) merupakan pemacu bagi sektor industri yang ada di Indonesia untuk berkembang. Menurut BI, industri pengolahan non migas merupakan tulang punggung utama bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (BPS, 2014).

Tabel 1. Struktur Pendapatan Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha 2011-2013 (dalam persen)

Lapangan Usaha	2011	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	14,71	14,50	14,43
2. Pertambangan dan Penggalian	11,82	11,80	11,24
3. Industri Pengolahan	24,35	23,97	23,69
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,75	0,76	0,77
5. Konstruksi	10,16	10,26	9,99
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,80	13,96	14,33
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,62	6,67	7,01
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	7,21	7,27	7,52
9. Jasa-Jasa	10,58	10,81	11,02
Produk Domestik Bruto (PDB)	100,00	100,0	100,00
PDB Tanpa Migas	91,60	92,21	92,65

Sumber : Badan Pusat Statistik (2014)

Industri furnitur di Indonesia terus mengalami

perkembangan yang ditunjukkan dengan prestasi signifikan di bidang ekspor. Hingga pertengahan September 2014, total ekspor furnitur Indonesia telah mencapai USD 1,8 milyar (Asmindo, 2015), hal ini menjadikan Indonesia masuk dalam daftar 10 negara dengan nilai ekspor furnitur terbesar di dunia (*International Trade Center*, 2015).

Selain itu, pertumbuhan sektor properti di Indonesia yang mencapai 11,5% (Denaswara, 2014, para. 2) pada tahun 2013 dan yang merupakan terbesar di Asia Tenggara, secara tidak langsung juga menjadi penyebab pertumbuhan industri furnitur. Hal ini disebabkan oleh kenaikan permintaan furnitur yang terjadi akibat meningkatnya jumlah properti seperti hotel, apartemen, dan hunian tempat tinggal.

Dari sekian banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri furnitur, Vinoti Living merupakan salah satu perusahaan di bidang industri furnitur yang mulai menjalankan usahanya sejak 1999. Vinoti Living berpusat dan melakukan kegiatan produksi di Jakarta, namun hingga saat ini Vinoti telah memiliki 20 gerai yang tersebar di beberapa kota yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta dan Pekanbaru.

Vinoti Living mulai masuk dan beroperasi di pasar industri furnitur kelas atas Surabaya sejak Agustus tahun 2000. Hingga kini di Surabaya terdapat 2 gerai Vinoti Living yang berlokasi di Supermal Pakuwon Indah dan Galaxy Mal.

Selain lokasi yang terletak di pusat perbelanjaan dan program pemasaran dari pusat, Vinoti Surabaya belum memiliki strategi pemasaran khusus secara eksplisit sehingga belum banyak program pemasaran yang dilakukan. Segala kegiatan pemasaran yang dilakukanpun dirancangkankan oleh kantor pusat yang berada di Jakarta. Namun demikian, cita rasa dan perilaku konsumen yang berbeda di tiap wilayah juga mengakibatkan program pemasaran yang dirancangkan oleh Vinoti pusat di Jakarta belum tentu sesuai dengan perilaku pelanggan di Surabaya.

Permasalahan-permasalahan seperti demikian dapat mengakibatkan pertumbuhan omzet yang kurang optimal di Vinoti Surabaya akibat pasar kurang berkembang dan ancaman untuk ditinggalkan pelanggan karna tidak ada program pemasaran yang memuaskan untuk pelanggan Surabaya ataupun keputusan pemasaran yang salah sehingga gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar di Surabaya.

Hal ini merupakan kendala bagi Vinoti, disaat peluang bisnis furnitur di Surabaya cukup besar mengingat pertumbuhan sektor properti di Surabaya (Prasetyo, 2015, para. 3).

Di lain pihak, pesaing dan pendatang baru di industri

furnitur di Surabaya kini mulai gencar dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *advertising* sebagai alat pemasarannya, sedangkan Vinoti Surabaya lebih berhati-hati dalam merancang kegiatan pemasarannya, hal ini dikarenakan Vinoti tidak ingin kehilangan citra elegan dan eksklusif yang dimilikinya.

Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar produk Vinoti dapat lebih dikenal tanpa menghilangkan kesan elegan dan eksklusif. Pengembangan strategi dilakukan menurut langkah-langkah. Analisa situasi dengan. Maka dengan hasil analisa tersebut dirumuskan kedalam SWOT untuk perumusan stretegi alternatif yang tepat bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori :

Perencanaan pemasaran - dilakukan melalui proses analisa situasi, penentuan objektif, pembentukan stretgei dan program serta koordinasi dan kontrol (Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., & Madden, Thomas J., 1997, p.15).

Strategi pemasaran – didefinisikan sebagai perencanaan yang secara spesifik menentukan dampak mengenai harapan yang ingin dicapai perusahaan terhadap target pasar (Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., & Madden, Thomas J, 1997).

Dynamic Marketing Capabilities - merupakan pengembangan dari teori *Resource Based View* yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan melihat kemampuannya yang dapat diandalkan yang fokus dan terarah kepada hal-hal atau elemen yang sekiranya mempengaruhi aktivitas pemasaran. (dalam Hooley, Graham J., Piercy & Nicolaud, 2008, p.150).

Segmenting, Targeting, Positioning – Segmenting adalah proses membagi total pasar untuk produk tertentu atau kategori produk ke segmen atau kelompok yang relatif homogen. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. *Positioning* adalah proses pembangunan gambaran mental atau posisi dari produk dibanding yang ditawarkan pesaing dalam benak sasaran pembeli. (Ferrell & dan Hartline, 2014, p. 129; Kotler & Amstrong ,2001, p.68; Sengupta, 2005)

Analisa pelanggan 5W - Donald R. Lehmann and Russell S. Winer mendefinisikan analisa ini secara komprehensif mencari tau tentang apa keinginan, kebutuhan pelanggan yang mencakup analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usaha melalui perspektif pelanggan (dalam Ferrell & Hartline, 2014, p.61) .

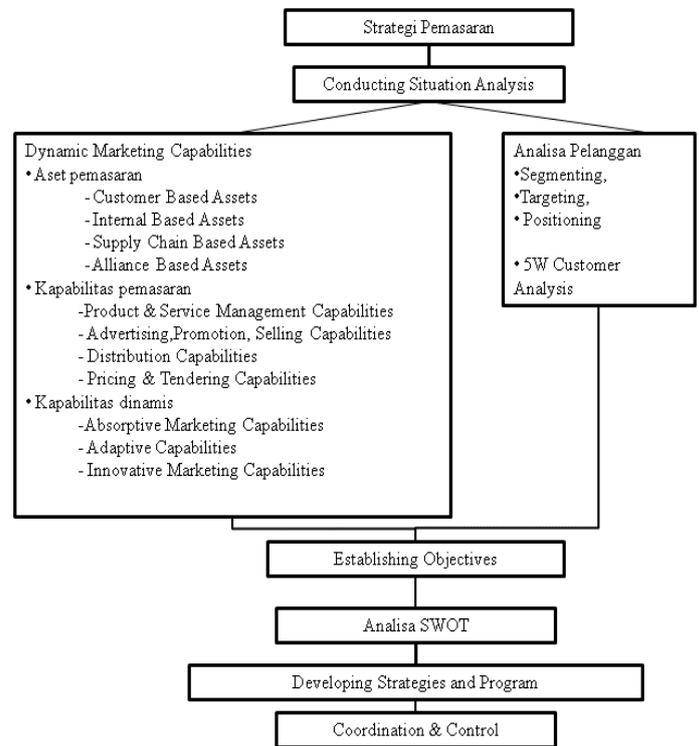
SWOT – Analisa SWOT merupakan alat perbandingan fakta relevan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang membantu jajaran eksekutif dalam merumuskan strategi (Bateman & Snell, 2007, p.134). Sedangkan matriks SWOT berisi strategi alternatif berdasarkan elemen-elemen SWOT yang dijabarkan dan dikombinasikan (Wheelen, Thomas.L, Hunger, J.David, 2010, p.231).

Tipe strategi perusahaan - Beberapa bentuk strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan sebagai pedoman strategi pemasarannya yaitu strategi integrasi, intensif, diferensiasi dan defensif (David, Fred R., 2013, p.139).

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk

menggambarkan analisa situasi pada PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya dan 2). Untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisa kondisi perusahaan dan analisa pelanggan

Dengan kerangka penelitian :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Ferrell & Hartline (2014) ; Guiltinan, Paul, Madden (1997) ; Kotler & Keller (2012) ; Hooley, Piercy & Nicolaud (2008)

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptif (*description research*) yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010, p.3). Jenis penelitian ini sesuai untuk digunakan karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan pemasaran Vinoti Surabaya saat ini melalui analisa situasi dan kegiatan pemasaran, hingga selanjutnya dapat dipergunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pada aspek pemasaran yang hasilnya akan dipaparkan dalam laporan akhir.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa kata-kata, gambar, keterangan-keterangan seperti sejarah, perencanaan, serta strategi perusahaan (Moleong, 2012, p.37). Data kualitatif dalam penelitian di dapat dari hasil wawancara dengan informan, dan analisa terhadap jejak audit dalam laporan-laporan perusahaan.

Berdasarkan pendekatan, penelitian yang dilakukan akan lebih diarahkan melalui studi kasus (*case study*). Menurut Simon (dalam Juliandi dan Manurung , 2014, p.14) studi kasus bertujuan untuk mengeksplorasi mengkaji suatu kasus yang spesifik, khas, unik. Berdasarkan pengertian tersebut, studi kasus pada Vinoti Living difokuskan pada kasus-kasus yang terkait dengan aspek pemasaran.

Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *judgemental sampling* atau *purposive sampling*. Menurut Moleong (dalam Arikunto, 2010, p.23) penentuan informan dalam *purposive sampling* disesuaikan dengan tujuan dan hakekat penelitian dimana informan merupakan individu yang betul-betul mengetahui mengenai masalah yang dikehendaki dan dapat dipercaya oleh peneliti. Sehingga narasumber yang dipilih adalah manajer Vinoti ; karyawan ; supplier bagian gudang dan pengiriman dari pabrik ; dan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen. Wawancara yang dilakukan menggunakan metode wawancara bertahap yaitu “wawancara terarah dilaksanakan secara bebas dan juga mendalam (*in depth*), tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara” (Bungin, 2012, p.113). Dengan demikian wawancara yang dilakukan terhadap informan yang sudah ditentukan diarahkan oleh pedoman wawancara yang sebelumnya telah dibuat peneliti, namun tidak terpaku naskah sehingga tidak kaku serta dimodifikasi dengan pertanyaan lainnya untuk memperdalam atau mempertajam informasi. Prosedur pengumpulan data melalui studi dokumen dilakukan seiring dengan proses pengumpulan data untuk memperkuat data yang sudah ada. Tahapan dari proses studi dokumen adalah menentukan data-data yang sekiranya berguna, memeriksa kelengkapan data, kemudian mengolah data menjadi informasi yang berguna.

Data tersebut kemudian akan dianalisis sesuai pedoman dari Miles dan Huberman melalui tiga tahap yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2009, p.91). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya agar memberikan gambaran yang jelas atas konsep yang diteliti dan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2009, p.92). Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Miles dan Huberman seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2009, p.95) menyatakan bahwa bentuk yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Tahapan terakhir dalam analisis data kualitatif yang berupa penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang diambil berupa jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan pada awal penelitian.

Untuk menguji data yang didapatkan, penelitian ini menggunakan jejak audit (*audit trail*) yaitu analisis atau penelusuran kembali semua berkas yang terkumpul dari rangkaian kegiatan penelitian, dan penelusuran tersebut dilakukan bersama untuk memantapkan hasil penelitian (Arikunto, 2010, p.27).

Selain itu, uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda (Moleong, 2012, p.330-331). Dengan demikian pengujian datanya melibatkan berbagai sumber sehingga peneliti akan mencocokkan setiap hasil wawancara yang ada dan jika hasil wawancara yang dihasilkan sesuai maka data dianggap valid dan dapat digunakan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan akte notaris, PT. Graha Vinoti Kreasindo

mulai masuk ke pasar *furniture* segmen menengah - atas di Surabaya pada tahun 2000 dengan membuka gerai Vinoti Living pertamanya di Mal Galaxy. Seiring dengan meningkatnya permintaan di Surabaya, pada tahun 2003 Vinoti Living membuka gerai keduanya di Supermal Pakuwon Indah. Hingga kini aktivitas produksi masih dilakukan di Jakarta sehingga aktivitas utama Vinoti cabang Surabaya adalah penjualan dan pemasaran.

Model usaha yang dijalankan oleh perusahaan pada umumnya adalah B2C (*Business to Customer*) karena mayoritas konsumennya adalah dari individu atau perusahaan yang membeli produk untuk digunakan atau sebagai *end user*. Namun demikian, perusahaan juga memiliki hubungan B2B (*Business to Business*) dengan para developer sektor properti dan desain interior yang menjual kembali produk kepada klien mereka masing-masing.

Dengan mengusung ciri khas produk modern minimalis yang berkonsep *contemporary art & elegant design*, Vinoti Living memiliki target segmen utama yaitu masyarakat Surabaya kelas menengah ke atas, namun demikian Vinoti Living Surabaya juga melayani penjualan dan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia.

Produk yang dijual oleh Vinoti Living Surabaya adalah produk *loose furniture* seperti berbagai jenis sofa, kursi, meja, *daybeds*, *bed*, *sideboards*, *dresser* dan *wardrobes*, serta berbagai jenis aksesoris pelengkap seperti berbagai model kaca, jam dinding, *artificial flowers*, *table lamps*, *centerpiece*, *vase*, *wood carving*, *artwork*, *photo frame*, *jewelry boxes*, *candle holder*, *cutlery*.

Pelanggan Vinoti Living Surabaya tidak terbatas bagi pemilik hunian saja melainkan dari pihak bank, perusahaan, organisasi yang selama ini membeli aksesoris dalam bentuk parcel sebagai hadiah. Selain memperoleh pendapatan dari penjualan produk, pendapatan lainnya diperoleh dari jasa pengemasan produk tertentu.

Dalam menunjang keberlangsungan usahanya, Vinoti Living Surabaya memiliki fasilitas berupa sebuah gudang penyimpanan barang yang berlokasi di Raya Tenggiling no 133 dengan luas bangunan 250m² dan sebuah kendaraan mobil *pick up* dengan kapasitas muatan mencapai 1 ton.

Visi Vinoti Living Surabaya sebagai pedoman dalam keberlangsungan usahanya terinspirasi dari visi umum perusahaan yaitu: “Menjadi *leader* dalam menciptakan desain furnitur dan aksesoris yang unik dan menarik, simple tapi dengan detail yang presisi”. Halistya Pramana selaku *founder* dan *owner* Vinoti Living juga memiliki visi khusus untuk menjadikan Vinoti sebagai perusahaan furnitur terbaik di Indonesia dan menjadi *a must see store* dalam memenuhi kebutuhan akan produk furnitur di Indonesia (Global Business Guide Indonesia, 2012).

Sedangkan misi perusahaan adalah menciptakan suasana menyenangkan baik di setiap gerai Vinoti Living maupun pada saat *customer* menikmati produk di rumah masing-masing (VNT Magazine Vol.1, p.7, 2011).

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan analisa *dynamic marketing capabilities*, *STP*, dan analisa pelanggan, maka didapatkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) usaha PT Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya yang digambarkan dalam tabel matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel SWOT PT. Graha Vinoti Kreasindo

	<p><i>Strength:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> yang kuat 2. Kemampuan finansial yang memadai 3. Pekerja yang loyal dan berpengalaman 4. Produk dan layanan superior 5. Lokasi yang memudahkan pemasaran 6. Ketersediaan <i>database</i> terkait pelanggan tetap 	<p><i>Weakness:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi inovasi produk rendah 2. Keterbatasan ruang untuk <i>display</i> 3. Proses <i>lead time</i> yang sering terlambat 4. Kurangnya kegiatan promosi 5. Sarana informasi ke pelanggan masih sederhana
<p><i>Opportunity:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan sektor properti di Surabaya 2. Tren <i>design</i> yang mengarah ke <i>style</i> minimalis 3. Teknologi informasi yang berkembang 4. Tidak ada yang mendominasi pasar dalam sektor ini 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan para developer dan desain interior sektor properti (S1,S4,O1,O2) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk & jasa dengan standar & jaminan mutu (S1,S4,S3,O2,O4) 3. Pemberian fasilitas atau atribut menarik pada gerai (S2,S5,O3) 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk melalui penerapan <i>custom</i> produk yang sudah ada(W1, O1,O2) 2. Meningkatkan kegiatan promosi yang terintegrasi (W4,W5,W6,O1,O2,O3) 3. Penggunaan menu digital (W2,W4,W5,O3) 4. Sistem informasi <i>online</i> untuk hubungan ke <i>supplier</i> dan pelanggan (W2,W3,W4,W5,O3)
<p><i>Threat:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang semakin ketat (Pertumbuhan jumlah pesaing) 2. Adanya MEA 2015 ancaman produk <i>furniture</i> asing 3. Perubahan perilaku dan selera masyarakat 4. Program promosi pesaing yang menarik 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui <i>Customer Relationship Management</i> (S1,S4,S6,S4,T1,T2,T3) 2. Pembentukan tim fokus pemasaran (S2,S3,T1,T3,T4) 3. Bergabung dengan aliansi tertentu seperti ASMINDO (S1,T2) 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan inovasi produk baru (W2, T1, T2) 2. Program kepuasan & loyalitas pelanggan (W3, T1,T3,T4)

Berikut ini adalah penjelasan dari hasil matriks SWOT yang dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Strategi SO:

- Menjalin kerjasama dengan para developer dan desain interior (S1,S4,O1,O2)
Perusahaan dapat menawarkan kerjasama dengan para developer dan desain interior dengan penawaran khusus, seperti potongan harga khusus, kupon, serta insentif penjualan untuk peningkatan penjualan.
- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk & jasa dengan standar & jaminan mutu (S1, S4, S3, O2, O4)
Melalui standar dan jaminan mutu paka kualitas produk dan jasa akan terjaga sehingga dapat menjadi keandalan dan keunggulan perusahaan. Contohnya adalah penerapan standar mutu manajemen, dalam hal ini adalah dengan sertifikasi ISO 9001: 2008. Dengan penerapan standar mutu manajemen maka perusahaan akan memiliki sistem manajemen berkualitas sehingga produk dan jasa yang ada dapat terkontrol dengan baik dan berkualitas, serta menjadi *value added* dimata pelanggan.
- Pemberian fasilitas atau atribut menarik pada gerai (S2,S5,O3)
Berdasarkan lokasi penjualan yang intensitas pengunjungnya tinggi yaitu di *mall* atau pusat perbelanjaan, maka perusahaan dapat berupaya agar para pengunjung tertarik untuk masuk ke toko sehingga dapat menstimulasi penjualan. Dengan memberikan fasilitas seperti penyediaan minuman gratis untuk pelanggan yang berkonsultasi, penyediaan meja dan alat mewarnai untuk anak-anak (banyak pelanggan membawa anak), *sofa* yang dapat digunakan sebagai ruang tunggu (banyak pelanggan mengajak orang tua, teman, keluarga, pasangan). Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan atribut seperti dekorasi yang

menarik pada *event* tertentu seperti dekorasi untuk tema natal, lebaran, tahun baru agar menarik bagi pelanggan serta dapat menciptakan *experience* khusus yang berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan yang baik.

2. Strategi WO:

- Pengembangan produk melalui penerapan *custom* produk (W1, O1, O2)
Penerapan *custom* dari produk yang sudah ada melalui variasi ukuran, warna, bahan akan meningkatkan jumlah pilihan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan sehingga berpotensi untuk lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Meningkatkan kegiatan promosi yang terintegrasi (W4,W5, W6, O1, O2, O3)
Kegiatan promosi penting bagi pelanggan, terutama bagi pelanggan tetap. Mengingat adanya segmen-segmen tertentu diperusahaan, maka perusahaan dapat menciptakan promosi terintegrasi yang rutin dan sesuai seperti pemberian kupon diskon bagi pelanggan individu beserta pengiriman katalog di awal tahun (merangsang pembelian produk baru), pemberian katalog parcel dan potongan harga pada bulan mendekati *event* bagi perusahaan yang membeli *gift set* pada *event* tertentu. Sehingga promosi yang ada tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
- Penggunaan menu digital (W2,W4, W5, O3)
Mengatasi masalah keterbatasan ruang untuk *display*, maka dengan penggunaan menu digital maka semua informasi terkait produk *furniture* dan aksesoris yang dijual perusahaan dapat ditampilkan ke pelanggan, sehingga hal ini dapat mengurangi potensi barang yang bagus tidak terlihat oleh pelanggan. Selain itu penempatan menu digital di depan gerai, juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang atraktif menarik pelanggan dengan tampilan video, suara, informasi dengan efek-efek visual yang baik sehingga selain memberikan informasi, juga menarik untuk dilihat oleh pengunjung yang lewat.
- Sistem informasi *online* untuk hubungan ke *supplier* dan pelanggan (W2,W4, W5, O3)
Sistem informasi *online* yang dapat digunakan adalah sistem terpadu yang dapat menghubungkan beberapa pihak, contohnya sistem pengecekan proses barang. Dengan memasukkan kode orderan maka baik perusahaan dan pelanggan dapat mengetahui sejauh mana proses barang, apakah belum diproses, sedang dikerjakan atau sudah dikirim dan dalam perjalanan. Sehingga, hal ini jelas bagi semua pihak, bagi pelanggan yang sudah melakukan pesanan apabila keterangan sudah diproses, maka tidak bisa mengganti spesifikasi produk dan apabila terjadi keterlambatan pengerjaan maka perusahaan dapat segera mengetahui dan menginformasikan kepada pelanggan yang bersangkutan, sehingga arus informasi berjalan lancar. Selain itu, sistem informasi *online* juga dapat menjadi sarana promosi dan komunikasi bagi pelanggan.

3. Strategi ST:

- a. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T4)
Perusahaan telah memiliki beberapa pelanggan loyal sehingga penting untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan melalui *Customer Relationship Management* yang baik agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing. Selain itu dengan adanya CRM, maka ada potensi untuk mengubah pelanggan biasa menjadi loyal.
- b. Pembentukan tim fokus pemasaran (S2,S3,T1,T3,T4)
Pembentukan tim fokus pemasaran perlu dilakukan karena selama ini kegiatan pemasaran perusahaan masih didominasi pihak pusat dan mengandalkan karyawan secara pribadi (belum terorganisir dengan baik). Pembentukan tim dari para karyawan yang secara rutin bertemu dan membahas mengenai aspek pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat lebih bervariasi dan sesuai dengan kondisi sehingga dapat berdampak pada penjualan.
- c. Bergabung dengan aliansi (S1, T1)
Dengan bergabung dengan aliansi tertentu maka selain menambah *network* juga akan memperkuat kedudukan perusahaan di industri terkait. Perusahaan juga dapat mengambil beberapa keuntungan dengan bergabung dengan aliansi seperti ASMINDO yaitu menambah mitra bisnis, informasi mengenai kondisi industri mebel dan furnitur terbaru, pelatihan-pelatihan terkait industri, dapat mengikuti kegiatan seperti seminar serta pameran mengenai furnitur yang dapat menambah wawasan seperti IFEX (*Indonesian Furnitur Exhibition*) dan sebagainya. Hal ini juga sebagai salah satu kekuatan dalam menghadapi ancaman dari produk asing.

4. Strategi WT:

- a. Melakukan pengembangan dan inovasi produk baru (W2, T1, T2)
Pengembangan produk melalui peluncuran produk model baru, sehingga hal ini mengantisipasi kebosanan pelanggan terhadap produk perusahaan dan menambah variasi pilihan produk. Terlebih lagi perusahaan bergerak di industri furnitur yang terkait dengan nilai visual dan estetika, sehingga dapat menarik pelanggan dan sesuai dengan keinginan pelanggan pada saat ini.
- b. Program kepuasan & loyalitas pelanggan (W2, W3, T1, T2, T3)
Kepuasan pelanggan penting untuk menjamin loyalitas pelanggan dan juga dalam menjaga citra perusahaan yang baik. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikannya, salah satu caranya adalah dengan pelayanan dan fasilitas yang baik, penanganan komplain dengan baik, pemberian *souvenir* bila ada keterlambatan barang dan sebagainya. Selain itu, perusahaan dapat mengevaluasi melalui angket kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, selain loyalitas, hal ini dapat

menjadi sarana promosi penting melalui *word of mouth* yang sangat penting bagi perusahaan.

Berdasarkan strategi-strategi alternatif yang dihasilkan melalui matriks SWOT PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya, maka strategi alternatif SO2, WO1, dan WT1 mengarah pada strategi pengembangan produk (*product development*), sedangkan strategi alternatif lainnya mengarah pada penetrasi pasar (*market penetration*). Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan strategi pengembangan produk (*product development*) merupakan bagian dari strategi intensif..

Dengan demikian, PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya dapat mengaplikasikan strategi intensif dalam rangka pengembangan pada aspek pemasarannya berdasarkan hasil analisa yang ada. Menurut Fred R. David, strategi intensif yaitu perusahaan melakukan upaya intensif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan produk dan jasa yang ada (David, Fred R., 2011, p.173). Strategi intensif yang dapat dilakukan PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya adalah melalui strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan strategi pengembangan produk (*product development*) yaitu :

1. Strategi penetrasi pasar (*market penetration*)

Strategi penetrasi pasar adalah strategi dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk dan jasa yang sudah ada melalui upaya pemasaran yang lebih gencar (David, Fred R., 2011, p.173). Pasar yang dituju adalah masyarakat kelas menengah ke atas dengan preferensi terhadap model minimalis di Surabaya, sehingga dengan implementasi penetrasi pasar diharapkan pangsa pasar di Surabaya dapat berkembang melalui upaya-upaya pemasaran. Dikarenakan upaya distribusi perusahaan yang sudah efektif, sehingga strategi penetrasi pasar PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya dapat dilakukan melalui kebijakan lainnya yaitu harga, promosi dan tempat dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Harga

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisa pelanggan diketahui bahwa masyarakat di Surabaya termasuk kelas menengah ke atas cenderung memperhatikan faktor harga serta memilih untuk membeli barang dan meningkatkan pembelian pada saat ada diskon atau potongan harga, sehingga perusahaan dapat melakukan upaya pemasaran berupa penawaran khusus terkait harga kepada beberapa pelanggannya dengan mengkombinasikan beberapa program dari *pricing strategy* (Kotler & Keller, 2012) yang sesuai seperti :

- Untuk segmen pelanggan individu, perusahaan dapat memberikan *quantity discount*, *seasonal discount*, *cash rebates* untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. *Quantity discount* berupa potongan harga apabila pelanggan membeli dalam jumlah banyak. *Seasonal discount* berupa potongan harga pada event-event atau musim tertentu. *Cash rebates* atau *cashback* yaitu pengembalian sejumlah uang kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan nominal tertentu atau pada waktu tertentu sehingga metode ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian hingga batas tertentu

untuk mendapatkan *rebates*, sehingga efektif meningkatkan penjualan. Perusahaan juga dapat memberikan *longer payment terms* melalui transaksi dengan kartu kredit serta *warranties & service contracts* untuk meningkatkan keandalan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

- Untuk segmen pelanggan perusahaan atau organisasi yang membeli *gift set* pada event tertentu, perusahaan dapat memberikan *special event pricing*. Selain itu melalui *time pricing*, pelanggan yang melakukan transaksi di awal dengan masa waktu tertentu dapat diberikan harga khusus (*early bid*), hal ini selain menarik pelanggan dan menjamin kesiapan barang, juga untuk mengantisipasi pelanggan segmen perusahaan atau organisasi beralih ke produk pesaing.
- Untuk segmen mitra bisnis seperti para developer dan desain interior, ataupun rekan B2B *business to business* lainnya maka perusahaan dapat memberikan *special customer pricing* dengan memberikan potongan harga bagi para developer dan desain interior yang merekomendasikan produk ke klien dan membeli untuk klien dan *longer payment terms* melalui transaksi kredit dengan bunga rendah dalam rangka memberikan kemudahan dan keuntungan bagi mitra bisnis untuk bekerja sama dan membeli produk di perusahaan.

b) Promosi

Untuk kegiatan promosi maka PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya dapat mengaplikasikan berbagai *integrated marketing communication strategy* dalam menyampaikan promosi efektif ke segmen yang berbeda, mengingat jumlah dan jenis kebutuhan yang berbeda dari tiap segmen (Kotler & Keller, 2012, p.504) seperti berikut:

- Untuk segmen pelanggan individu, perusahaan dapat melakukan promosi melalui metode komunikasi *advertising* dengan media cetak berupa katalog dan majalah, media jaringan website perusahaan, media elektronik melalui menu digital yang berisi gambar, video, informasi menarik bagi pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat menerapkan metode komunikasi lain yaitu *sales promotion* berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli dengan cara pengiriman ucapan selamat tahun baru berisi katalog promosi dan juga kupon diskon atau *sample* kepada pelanggan. Hal ini selain berguna untuk menjalin hubungan dengan pelanggan maka juga sebagai stimulus pembelian produk yang juga intensitas pembeliannya meningkat pada awal tahun.
- Untuk segmen pelanggan perusahaan atau organisasi yang membeli *gift set* pada event tertentu, perusahaan dapat menerapkan metode komunikasi *advertising* yaitu dengan pengiriman katalog *gift set* rutin pada bulan mendekati *event*, sehingga pelanggan mendapat penawaran awal (*early bid*) yang dapat mengantisipasi perusahaan membeli produk lain atau dari pesaing.
- Untuk segmen mitra bisnis seperti para developer dan desain interior, ataupun rekan B2B *business to business* lainnya maka perusahaan dapat menerapkan metode

komunikasi *advertising* yaitu dengan pengiriman katalog lengkap secara rutin. Hal ini juga sebagai sarana para mitra bisnis mempromosikan produk ke klien-klien mereka sehingga efektif meningkatkan penjualan. Selain katalog, perusahaan dapat menginovasi menjadi *kalender* atau *notebook* sehingga selain sebagai media promosi, hal itu dapat menjadi sesuatu yang berguna.

Selain itu PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya dapat meningkatkan kualitas promosi melalui metode *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*.

Personal selling yang selama ini dilakukan melalui *sales executive* dapat lagi ditingkatkan dengan memberikan pelayanan lebih dalam hal kecekatan, keramahan, kesopanan dan penampilan *sales executive* yang selalu diperhatikan. Selain itu adanya fasilitas seperti menu digital dan tab berisikan katalog lengkap juga dapat membantu para *sales executive* dalam mempresentasikan produk yang tidak tersedia di lokasi kepada pelanggan.

Perusahaan juga dapat meningkatkan *direct marketing* yang selama ini hanya melalui kontak telepon, email dan *website* perusahaan pusat menjadi lebih menarik, yaitu dengan melalui media sosial khusus perusahaan seperti Facebook, Instagram ataupun *website* khusus perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan pesanan *online* yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk dan juga memudahkan dalam berhubungan langsung dengan para pelanggannya di Surabaya baik melalui percakapan, teks, gambar, video dan sebagainya sehingga selain meningkatkan penjualan, *brand awareness* juga meningkatkan hubungan dengan para pelanggan. Melalui *direct marketing* perusahaan juga dapat secara aktif mengimplementasikan *customer relationship management* dengan upaya menjalin hubungan dengan para pelanggan seperti pemberian informasi secara rutin, pengucapan salam pada hari besar seperti Natal, Lebaran, Waisak dan lain sebagainya, serta menampung keluhan atau masukan dari pelanggan sehingga terbina hubungan yang baik yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

Interactive marketing yaitu aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk mengikutsertakan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan *image* atau meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat dilakukan perusahaan melalui angket *online* untuk pelanggan, mengadakan lomba dengan *software* khusus untuk mendesign interior rumah dan lain sebagainya. Hal ini juga efektif dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan dan membuat kegiatan promosi menjadi unik dan bervariasi.

c) Tempat

Terkait tempat yaitu lokasi penjualan maka perusahaan dapat melakukan upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui penataan lokasi dan fasilitas agar lebih menarik pelanggan. Dengan memberikan fasilitas seperti penyediaan minuman gratis untuk pelanggan yang berkonsultasi, penyediaan meja dan alat mewarnai untuk anak-anak (banyak pelanggan membawa anak), *sofa* yang dapat digunakan sebagai ruang tunggu (banyak pelanggan mengajak orang tua, teman, keluarga, pasangan). dekorasi yang menarik sehingga tercipta *experience* khusus yang

berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan yang baik. Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan tempat maka perusahaan dapat menggunakan menu digital dengan visualisasi dan program aplikasi yang memungkinkan pelanggan mendekorasi rumah contoh dengan berbagai ukuran luas dan bentuk sehingga menyerupai hunian mereka dan menjadi *added value* bagi pelanggan.

2. Strategi pengembangan produk (*product development*)

Pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbarui atau memodifikasi produk dan jasa yang ada sekarang (David, 2011, p.173). Pada dasarnya pengembangan produk dimulai dengan tahapan *generate ideas* atau pemunculan ide, sehingga ide dan informasi merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam proses pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Walaupun PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya tidak memproduksi sendiri produk yang dijual, namun perusahaan tetap dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan produk dengan berbagai cara yaitu :

- Membangun hubungan dengan pelanggan serta menggali informasi terkait *feedback* untuk pengembangan produk mengenai preferensi, tren, kebutuhan dan sebagainya.
- Selain itu perusahaan juga dapat menciptakan program *co-creation* yaitu melibatkan pelanggan dalam membuat ide produk baru contohnya melalui games atau aplikasi dimana pelanggan dapat mendesign interior ruangan dengan berbagai furnitur, atau dengan lomba desain, dan sebagainya.
- Membangun hubungan dengan mitra bisnis seperti developer sektor properti dan desain interior. Para developer dan desain interior lekat hubungannya dengan informasi mengenai tren properti seperti luas bangunan, model bangunan, jenis dan desain yang sedang digandrungi yang sangat berguna untuk penciptaan produk baru yang sesuai kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat menggali informasi terkait yang akurat dan efektif untuk memenuhi permintaan di masa yang akan datang.

Pada intinya perusahaan dapat berpartisipasi dalam mengumpulkan ide dan menyaringnya serta menyalurkannya ke pusat untuk dikelola dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan program-program *co-creation* dan lain sebagainya perusahaan juga dapat meyakinkan perusahaan pusat bahwa pelanggan di Surabaya memiliki minat lebih dan ketertarikan besar terhadap pengembangan produk perusahaan.

Dengan demikian, untuk koordinasi dan kontrol maka sebaiknya perusahaan membentuk tim pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat terintegrasi dan terkoordinir dengan baik. Selain itu dengan adanya pembagian wewenang terhadap program-program yang ada maka program pemasaran dapat dengan lebih mudah dilaksanakan, diawasi dan dikoordinir.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan analisa situasi pada PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya maka diketahui selama ini perusahaan belum secara aktif dan atraktif melakukan

kegiatan pemasaran pada para pelanggannya di Surabaya. Hal ini dikarenakan, perusahaan belum memiliki strategi pemasaran khusus secara ekspilisit dan program pemasaran selama ini masih didominasi oleh perusahaan pusat, baik melalui *website* yang kurang *update* dan lengkap juga pengiriman katalog oleh pusat.

2. Startegi pengembangan pemasaran yang sesuai bagi PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya adalah strategi intensif yaitu melalui program penetrasi pasar kelas menengah ke atas di Surabaya dan pengembangan produk. Program penetrasi pasar dapat dilakukan melalui kebijakan harga dengan program-program *pricing strategy* seperti *discount*, *cash rebates*, serta program promosi melalui *integrated marketing communication* yang menarik seperti metode *sales promotion* dengan pengiriman ucapan selamat tahun baru berisi katalog promosi dan juga kupon diskon atau *sample*, juga metode *advertising* dengan katalog berupa kalender atau *notebook* sehingga memiliki *added value* bagi pelanggan. Sedangkan pengembangan produk dapat dilakukan dengan program *interactive* untuk pengumpulan ide dan *co-creation* yang juga melibatkan pelanggan dalam mengembangkan produk baru. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan sarana teknologi dan fasilitas yang ada untuk lebih menunjang program pemasaran yang ada.

Saran

Beberapa saran bagi PT. Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya yang diberikan peneliti yaitu :

1. Saran untuk menanggulangi keterlambatan barang dengan sarana informasi terintegrasi dengan *supplier* melalui sistem terpadu *online*. Serta pemberian *complimentary* ke pelanggan sebagai permohonan maaf yang serius atas kesalahan yang terjadi.
2. Pembentukan tim pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat terintegrasi dan terkoordinir dengan baik.
3. Implementasi kegiatan pemasaran yang lebih gencar terkait semakin berkembangnya potensi kebutuhan dan semakin ketatnya persaingan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktik, cetakan keempatbelas*. Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Asmindo. (2015). *Buying furniture in Indonesia*. Retrived March, 20, 2015 from <http://www.asmindo.or.id/index.php/kumpulan-berita/furniture/3-harga-kayu-jati-naik-50>
- Badan Pusat Statistik (September, 1, 2013). *Perusahaan Industri Pengolahan*. Retrieved March, 19, 2015, from http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb14.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Banyaknya Perusahaan, Tenaga Kerja, Pengeluaran untuk Tenaga Kerja, dan Perubahan Nilai Modal Tetap Industri Besar dan Sedang, 2010-2012*. Retrived March, 19, 2015 from <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1078>
- Bank Indonesia. (2014). *Laporan Tahunan Perekonomian Indonesia*. Retrieved March, 19, 2015 from <http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/perekonomian/Default.aspx>
- Bank Indonesia (2014). *Produk domestik bruto menurut*

- lapangan usaha atas dasar harga konstan 2010*. Retrived March, 19, 2015 from http://www.bi.go.id/seki/tabel/TABEL7_2.pdf
- Bateman, Thomas S., & Snell, Scott A. (2007). *Management leading and collaborating in a competitive world*. New York : McGraw-Hill Companies
- Bungin, Burhan. (2012). *Penelitian kualitatif : Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya, edisi kedua, cetakan keenam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- David, Fred R. (2011). *Strategic management concepts and cases* (13th ed.) England : Pearson Education Limited
- David, Fred R. (2013). *Strategic management concepts and cases* (14th ed.) England : Pearson Education Limited
- Denaswara (March, 2014). *Pertumbuhan properti indonesia nomor 1 di asia tenggara*. Retrived March, 21, 2015 from <http://jabar.tribunnews.com/2014/03/17/pertumbuhan-properti-indonesia-nomor-1-di-asia-tenggara>
- Ferrell, O.C. dan Hartline, M.D. (2014). *Marketing strategy : Text and cases*, (6th ed.) USA : South-Western Cengage Learning
- Fleisher, Craig S. & Babbette E. Bensoussan. (2003). *Strategic and competitive analysis*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall
- Global Business Guide Indonesia. (2012). *Vinoti Living Owner Mrs Halistya Pramana*. Retrived March 21, 2015, from http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/directory/vinoti_living/interview.php
- Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., & Madden, Thomas J. (1997). *Marketing management : Strategies and programs* (6th ed.) USA : McGraw-Hill
- Hooley, Graham J., Piercy, Nigel.F,& Nicolaud, Brigitte (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed.) England : Pearson
- Hunger, D. & Wheleen, T. (2010). *Essentials of strategic management* (5th ed.) New Jersey : Prentice Hall
- International Trade Center (2015). *Top furniture exporters by country*. Retrived March, 20, 2015 from <http://www.worldsrichestcountries.com/top-furniture-exporters.html>
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Manurung, Saprial (2014). *Metodologi penelitian bisnis konsep dan aplikasi : Sukses menulis skripsi & tesis mandiri*. Medan : UMSU PRESS
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.) United States : Pearson
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pearce II, John A. & Robinson, Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian, Edisi 10*. Alih bahasa: Yanivi bachtiar & Christine. Jakarta : Salemba empat
- Prasetyo, Harry. (2015, January, 13). *Pertumbuhan properti di Surabaya akan terus naik*. *Kabari News Jembatan Informasi Indonesia Amerika*. Retrived March 21, 2015), from <http://kabarinews.com/pertumbuhan-properti-di-surabaya-akan-terus-naik/74184>
- Sengupta. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* ,New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2005
- Shapiro, B.P., Slywotsky, A.J. & Doyle, S.X. (1998), *Strategic sales management : A boardroom issue*, Note 9-595-018, Cambridge MA : Harvard Business School.
- Sugiyono. (2009). *Memahami penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, Thomas L., & Hunger, J.David. (2010). *Strategic management and business policy achieving sustainability*, (12nd ed.). New Jersey : Pearson
- Vinoti living : 12 years of an incredible journey. (2011, July 1). *VNT Magazine* vol.1, 7.