

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN

Fajar Azzam Pasha Akhmad

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Data diperoleh dalam penelitian ini dari wawancara terhadap 15 orang alumni STIE Tribuana yang telah menjadi wirausaha. Dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan, responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini

Kata kunci: pemasaran, strategi, bauran, 4P, STP

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, di mana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price*(harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan

mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Kotler (2000) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Melakukan penelitian secara langsung pada objek pembahasan yang dilakukan melalui dua tahap, sebagai berikut: Survei, kegiatan survey dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada

responden yaitu alumni dan mahasiswa aktif yang telah menjadi *entrepreneur*. Analisis hasil wawancara / survey. Setelah melakukan kegiatan survey, langkah selanjutnya adalah dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Penyebaran Kuisisioner

Untuk mencari informasi mengenai pengaruh Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan, kuisisioner disebarkan melalui pengambilan sampel dengan memilih mahasiswa dan alumni STIE Tribuana yang telah mempunyai wirausaha sebagai objek. Penyebaran kuisisioner disebarkan secara langsung kepada objek yang bersangkutan

Berikut adalah informasi yang didapatkan dari 15 responden dari objek yang bersangkutan. Para pelaku wirausaha saat ini lebih diminati sebagian besar oleh kaum pria. Sedangkan kaum wanita hanya beberapa saja yang meminati untuk membangun wirausaha.

Rv by 6 Dikarenakan pilihan *other* bisa banyak macam maka diambil kesimpulan bahwa bidang bisnis *clothing* adalah bidang bisnis yang paling banyak diminati oleh objek yang bersangkutan. Lalu ada *food and beverage* dan *technology* yang menjadi bidang bisnis yang diminati juga oleh objek yang bersangkutan.

Alasan Responden Berwirausaha

Dari analisis wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar dari objek menjadikan wirausaha mereka hanya sebagai pekerjaan sampingan yang berarti hanya sebagai penghasilan tambahan. Hanya segelintir orang yang menjadikan wirausaha sebagai pekerjaan utama.

Anggapan Responden dalam Berwirausaha

Sebagian besar orang menganggap bahwa jaringan atau kenalan adalah hal yang lebih penting dalam membangun dan mengembangkan wirausaha. Setelah itu, modal

materi menjadi hal yang penting kedua dalam membangun usaha. Lalu, pengalaman menjadi hal yang penting ketiga.

Pentingnya Pemasaran bagi Responden

Sebagian besar responden menjawab bahwa pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan wirausaha dan sebagian lagi menjawab penting. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa pemasaran yang baik dapat mengembangkan wirausaha yang berjalan.

Media Pemasaran yang Digunakan Responden

Zaman sekarang ini responden memilih media internet atau *website* sebagai media *marketing* yang akan dipakai untuk pemasaran. Hal ini karena sekarang semua orang sudah dapat menggunakan internet, kapan pun dan di mana pun, sehingga membuat pengguna internet semakin banyak. Maka dari itu, responden memilih media internet sebagai media pemasaran mereka.

Pentingnya Website sebagai Media Pemasaran

Sebagian besar menjawab *website* adalah media *e-marketing* yang penting untuk perusahaan mereka dalam mengembangkan dan menyukseskan perusahaan mereka. Sekarang, kebanyakan perusahaan telah memiliki *website* untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan sehingga perusahaan tersebut tidak ketinggalan zaman.

Jangkauan Pasar Responden

Sebagian besar dari responden memiliki usaha dengan pasar yang belum luas. Ini membuktikan bahwa bisnis yang dijalani masih dalam tingkat bisnis yang sedang karena sebagian besar hanya memiliki pasar di Jabotabek. Kemungkinan juga pangsa pasar yang masih sempit dikarenakan kendala pengiriman barang yang jauh lebih sulit untuk dipantau.

Kinerja Website yang Diharapkan Responden

Informasi yang lengkap pada *website* menjadi jawaban terbanyak yang dijawab oleh responden. Banyak pengguna internet menggunakan *website* untuk mencari tahu data-data yang lengkap dari sebuah produk sehingga mereka lebih percaya terhadap perusahaan yang menjual dan produk yang ditawarkan. Lalu hal yang berikutnya yang penting dalam sebuah *website* yaitu tampilan *website* yang menarik dan *user friendly*..

Frekuensi Responden dalam Mengiklankan Produk

Pada gambar 10, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka harus sering mengiklankan produk bagi kesuksesan usahanya, dan sebagian lagi menjawab sangat sering. Serta yang menjawab kurang sering hanya sedikit sekali. Dapat disimpulkan bahwa responden harus sering mengiklankan produknya dalam memasarkan produk agar dapat mengembangkan usaha bisnisnya dengan baik.

Golongan Produk Responden

Sebagian besar responden menjawab golongan barang konsumsi dalam produk mereka pada gambar 11 adalah produk *shopping* sekitar 7 responden, persentasenya mencapai 41%. Produk khusus sama nilainya, yaitu sekitar 7 responden, persentasenya mencapai 41%. Sedangkan 3 responden produk yang jarang dicari, dan tidak ada responden yang persentasenya 0 %.

Segmentasi Pasar Responden

Sebagian besar responden menjawab kalangan atau golongan dari segi pendapatan dalam segmentasi pasar usaha mereka adalah kalangan menengah sekitar 16 responden, persentasenya mencapai 94%. Sedangkan kalangan menengah ke bawah sekitar 1 responden, persentasenya mencapai 6%. Dan, untuk kalangan atas tidak ada sama sekali.

Usia Segmentasi Pasar Responden

Sebagian besar responden menjawab bahwa segmentasi pasar usaha mereka termasuk untuk semua jenis usia sekitar 9 responden, persentasenya mencapai 53%.

Untuk jenis usia dewasa sekitar 8 responden, persentasenya mencapai 47%. Serta untuk jenis usia remaja sekitar 6 responden, persentasenya mencapai 35%. Sedangkan untuk jenis usia anak-anak dan lanjut usia tidak ada sama sekali, persentasenya 0%.

Targeting Pasar Responden

Sebagian besar menjawab dalam menentukan *targeting* yang akan dicapai di dalam usahanya sekitar adalah 40% - 45% mencapai 10 responden. 30% - 35% mencapai 5 responden. 20% - 25% mencapai 1 responden. Dan 10%-15% sekitar 1 responden. Dengan demikian, *targeting* merupakan sangat penting buat wirausaha agar mencapai targetnya.

Positioning Responden

Sebagian besar responden menjawab bahwa *positioning* (menciptakan *image* merek di benak konsumen) dalam usahanya adalah efektif bagi wirausaha dan sebagian lagi menjawab sangat penting. Dapat disimpulkan bahwa menciptakan *positioning* di benak konsumen sangat efektif dalam mengembangkan usaha bisnis yang dapat bertumbuh dengan baik serta dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan mengingat merek produk-produk tersebut. Selain itu, juga dapat meningkatkan penjualan.

Sifat Produk Responden

Sebagian besar menjawab bahwa produk yang menurut daya tahan dan wujudnya produknya di dalam usahanya adalah termasuk barang yang tahan lama (*durable*) sekitar 7 dari responden dan persentasenya mencapai 41%. Serta yang bersifat jasa atau *service* sekitar 6 responden persentasenya mencapai 35%. Sedangkan barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) sekitar 4 responden dan persentasenya mencapai 24%.

Keanekaragaman Produk Responden

Sebagian besar menjawab satu atau dua jenis saja dari macam keanekaragaman produk di dalam usahanya sejumlah 11 responden, persentasenya mencapai 65%. Sedangkan lebih dari tiga jenis hanya 4 responden, persentasenya mencapai 24%. Serta

hanya sedikit sekali menjawab lebih dari sepuluh jenis hanya 2 responden saja, persentasenya mencapai 12%. Dan *other* atau lainnya tidak ada.

Pengenalan Produk Responden

Sebagian besar wirausaha menjawab bahwa pengenalan merek produk tersebut banyak dikenal oleh konsumennya. Dan sebagian lagi menjawab sangat banyak. Beberapa menjawab hanya sedikit konsumen yang mengenal merek produk tersebut. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa pengenalan merek produk ke banyak konsumen agar dapat memasarkan produk sehingga berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan tersebut.

KESIMPULAN

Setelah melihat dan menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang. Terutama, pada penggunaan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut (termasuk merek, keanekaragaman produk, jenis, fitur-fitur, dan kualitas), distribusi apa yang tepat dalam mendistribusikan, harga yang sesuai, dan promosi apa yang tepat dalam memasarkannya. Terutama dalam penggunaannya, promosi dengan menggunakan internet. Sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang, strategi pemasaran ini mendukung peningkatan penjualan. Serta hampir di seluruh pelosok Indonesia sudah dapat mengakses internet, maka *e-commerce* dapat membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan mereka hingga ke seluruh Indonesia bahkan ke luar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S., & Handoko, H. (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gajah Mada.
- Iswanto, K. (2008). *Knowledge Space*, diakses tanggal 20 Agustus (2012) dari Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, F. (2003). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. (1978), *Fundamentals of Marketing*. 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Pengaruh Strategi Pemasaran (Hendry Hartono; Dkk) 897