

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN

Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari

Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara
Jln. K.H.Syahdan No. 9, Palarah, Jakarta Barat 11480
hhartono@binus.edu; khutomo@binus.edu

ABSTRACT

With more advanced technology in the era of globalization, every company strives to always improve the quality of its production and marketing management with the goal of maximizing the benefits of appropriate targets desired by each company. Marketing is one very important function within the company, which with the right marketing can determine the sales volume and position of the company (product) in the market. By analyzing the survey results with the review and assessment activities based on the theories that exist in the literature that has been collected, the respondents considered important to the company's use of marketing strategies that companies can develop and run well in line with current technology.

Keywords: *marketing, strategy, mix, 4P, STP*

ABSTRAK

Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. 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. 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, dimana 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 terpicat 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.

Pengertian Pemasaran

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.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana

seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000).

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).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2000).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat

laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swasta, 1996).

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996):

Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan; menentukan produk dan program pemasarannya; mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut: *Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen* (Swasta, 1996).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar, dan preferensi terkelompok (Kotler, 1997).

Dengan menyatukan program pemasaran kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi, tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 1997). Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, inter-relasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen; *targeting*: setelah memetakan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar; *positioning*: apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4P)

Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

Price (Harga)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

Promotion (Promosi)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

Place (Tempat)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

Strategi Pemasaran 4P (+3P)

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif daripada pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *Product*, *Price*, *Place* & *Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran.

Secara ringkas, antara *variables* yang dimaksudkan bagi setiap P berkenaan ialah seperti tabel berikut.

Tabel 1 Variabel dan 4P

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
- <i>Variety</i>	- <i>List price</i>	- <i>Channel</i>	- <i>Sale promotion</i>
- <i>Quality</i>	- <i>Discounts</i>	- <i>Coverage</i>	- <i>Advertisement</i>
- <i>Design</i>	- <i>Allowances</i>	- <i>Assortments</i>	- <i>Personal selling</i>
- <i>Features</i>	- <i>Payment period</i>	- <i>Location</i>	- <i>Public relations</i>
- <i>Brand name</i>	- <i>Credit terms</i>	- <i>Inventory</i>	- <i>Message</i>
- <i>Packaging</i>		- <i>Logistics</i>	- <i>Media</i>
- <i>Sizes</i>		- <i>Service level</i>	- <i>Budget</i>
- <i>Service/support</i>			
- <i>Returns/benefits</i>			
- <i>Warranties</i>			

Product

Pada era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, kemampuan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif di kalangan pesaing, memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pemasar. Asasnya, isu terpenting mengenai produk ialah perlu meneliti keperluan, kemauan dan harapan pengguna. Di sini, faktor-faktor lain selain kualitas seperti *variety* untuk pilihan, kesesuaian rekabentuk, kaedah pembungkusan, faedah penggunaan, serta berbagai *attribute* daripada produk patut diambilkira untuk menarik perhatian pelanggan.

Di peringkat awalnya, strategi produk menghendaki pemasar menganalisis persekitaran pasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan serta mengukurnya dengan keupayaan yang ada. Pemasar juga perlu menjangkakan perubahan dan pelbagai situasi luar kawalan dan menyediakan alternatif tindakan yang wajar. Analisis melalui kaedah tertentu (spt. PEST, SWOT dll.) boleh membantu dalam menyediakan maklumat awalan. Seterusnya, setelah produk diterima di pasaran, pemasar perlu pula mengadakan berbagai insentif untuk menjadikan sebab mengapa pengguna perlu kekal menggunakan produk yang ditawarkan.

Price

Umumnya, menjadi pahaman bahwa harga melambangkan kualitas produk. Akan tetapi, dalam realitas pemasaran fakta tersebut tidak semestinya betul untuk dijadikan asas perletakan harga yang strategis. Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesadaran pemasar bahwa faktor harga berperan dalam memengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Pada masa yang sama penetapan harga mesti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai daripada pemasaran itu sendiri. Samaada memperkenalkan produk baru ke pasaran, memasuki segmen baru pasaran, menstabiliskan harga atau menandingi harga pesaing, jualan penghabisan stok, jualan produk yang spesifik, dsb., strategi harga sepatutnya mempunyai kriteria yang berbeda. Kepada pemasar, harga merupakan kaedah meghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Insentif lain seperti diskon, jumlah angsuran, dan waktu tempo pembayaran dapat memengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

Place

Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Hal itu melibatkan aktivitas perkhidmatan seperti transaksi, inventaris, logistik dan kelengkapan fasilitas. Disamping itu, strategi ini juga perlu mengambilkira faktor liputan pengedaran dan kebolehan kakitangan serta tahap perkhidmatan mereka.

Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini. Kesemua ini sangat bergantung kepada keberkesanan saluran-saluran pengedaran yang ditetapkan. Bagaimana produk ditempatkan di kalangan pengguna, begitu jugalah penerimaan mereka.

Promotion

Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualiti akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan aktiviti memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktiviti promosi, pemasaran produk yang berkualiti sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

Untuk menarik pengguna membeli produk bukannya tugas yang mudah. Mereka perlu dipengaruhi, bukan setakat di perkenal sahaja. Mereka perlu diberi kesedaran hingga mereka merasa perlu untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengiklanan melalui media massa utama, antara kaedah mempromosi yang termahal, menjadi pilihan industri yang berkemampuan. Walaupun tahap keberkesanannya agak sukar diukur, tetapi yang lebih penting di sini adalah faktor penyebaran maklumat produk yang meluas. Di samping pengiklanan, kaedah promosi yang lain-lain boleh digunakan, samaada serentak mahupun berasingan, bersesuaian dengan objektif pemasaran serta faktor-faktor seperti kos, peluang dan kebolehan berinteraksi yang lebih terbuka dengan pelanggan.

Sementara itu, sebagai tambahan kepada 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran sediaada iaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Penerangan ringkas kepada 3P tambahan ini adalah seperti berikut:

People

Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

Process

aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

Physical Evidence

Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran. Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Penjualan

Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan.

METODE

Dalam melakukan analisis, pendekatan yang digunakan adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, studi kepustakaan. Mempelajari buku-buku, jurnal, diktat atau hasil penelitian ilmiah, dan sumber sumber lain yang relevan dengan topic penelitian maupun dengan cara memperoleh informasi dari literatur yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan topik penelitian. Kedua, 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

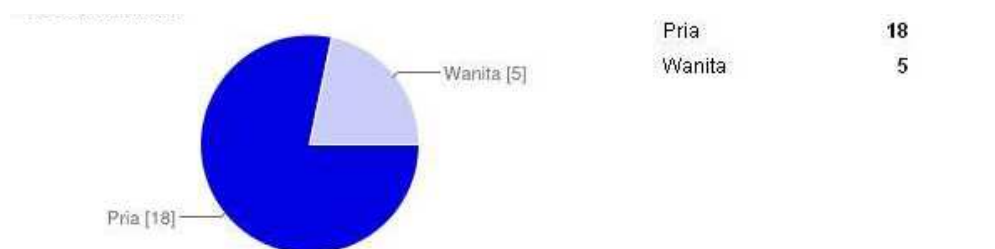
menjadi *entrepreneur*. Analisis hasil wawancara / survey. Setelah melakukan kegiatan survey, langkah selanjutnya adalah dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Penyebaran Kuisisioner

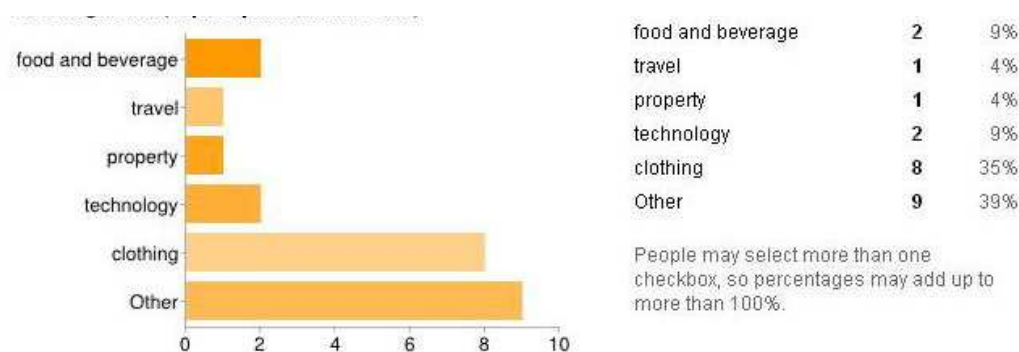
Untuk mencari informasi mengenai pengaruh Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan, kuisisioner disebarakan melalui pengambilan sampel dengan memilih mahasiswa dan alumni Binus yang telah mempunyai wirausaha sebagai objek. Penyebaran kuisisioner disebarakan secara langsung kepada objek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

Berikut adalah informasi yang didapatkan dari 23 responden dari objek yang bersangkutan.



Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Dari 23 responden terlihat objek pria lebih banyak daripada objek wanita (gambar 1). Hal ini menunjukkan bahwa wirausaha sekarang ini lebih diminati sebagian besar oleh kaum pria. Sedangkan kaum wanita hanya beberapa saja yang meminati untuk membangun wirausaha.



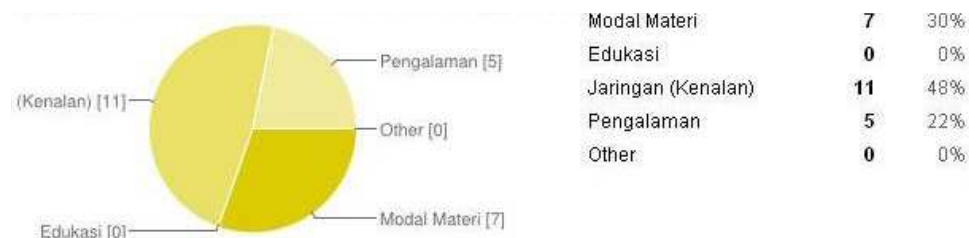
Gambar 2 Bidang Usaha Responden

Dikarenakan pilihan *other* bisa banyak macam maka diambil kesimpulan bahwa bidang bisnis *clothing* adalah bidang bisnis yang paling banyak diminati oleh objek yang bersangkutan (gambar 2). Lalu ada *food and beverage* dan *technology* yang menjadi bidang bisnis yang diminati juga oleh objek yang bersangkutan.



Gambar 3 Alasan Responden Berwirausaha

Dari hasil di atas (gambar 3) 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.



Gambar 4 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. Lihat gambar 4.



Gambar 5 Pentingnya Pemasaran bagi Responden

Sebagian besar responden menjawab bahwa pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan wirausaha dan sebagian lagi menjawab penting (gambar 5). Hal ini dapat menyimpulkan bahwa pemasaran yang baik dapat mengembangkan wirausaha yang berjalan.



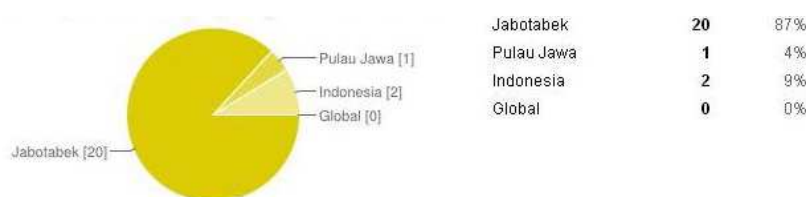
Gambar 6 Media Pemasaran yang Digunakan Responden

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 (gambar 6).



Gambar 7 Pentingnya Website sebagai Media Pemasaran

Sebagian besar menjawab *website* adalah media *e-marketing* yang penting untuk perusahaan mereka dalam mengembangkan dan menyukseskan perusahaan mereka (lihat gambar 7). Sekarang, kebanyakan perusahaan telah memiliki *website* untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan sehingga perusahaan tersebut tidak ketinggalan zaman.



Gambar 8 Jangkauan Pasar Responden

Sebagian besar dari responden memiliki wirausaha dengan pasar yang belum luas (gambar 8). 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.



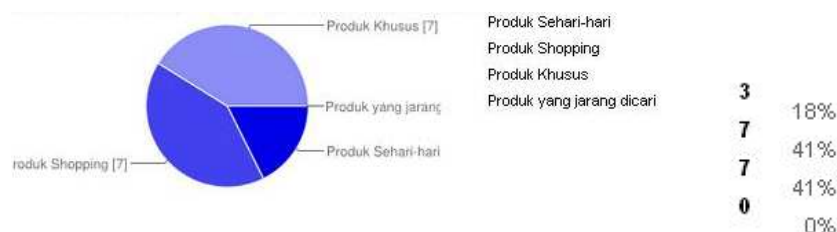
Gambar 9 Kinerja Website yang Diharapkan Responden

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*. Lihat gambar 9.



Gambar 10 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.



Gambar 11 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%.



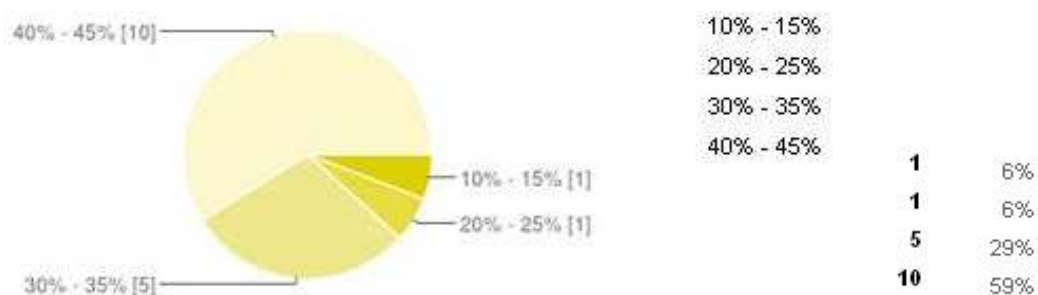
Gambar 12 Segmentasi Pasar Responden

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.



Gambar 13 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%.



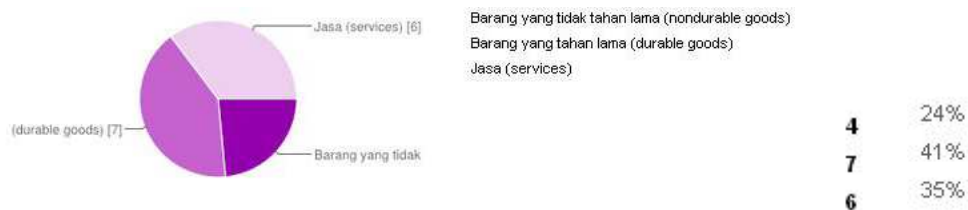
Gambar 14 Targeting Pasar Responden

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.



Gambar 15 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 sangatlah 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.



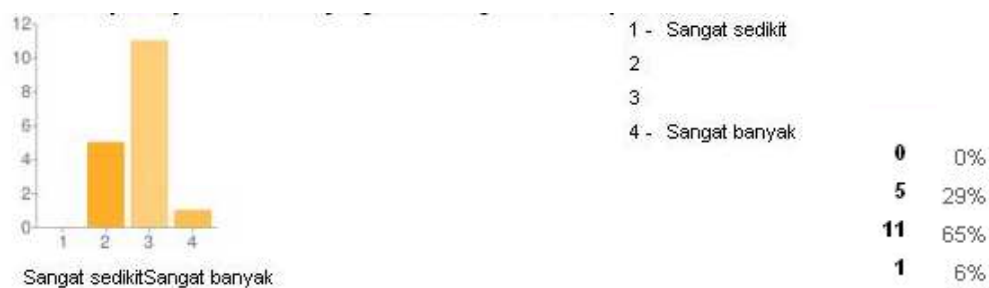
Gambar 16 Sifat Produk Responden

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 respodennya dan presentasinya mencapai 41%. Serta yang bersifat jasa atau service sekitar 6 respoden presentasinya mencapai 35%. Sedangkan barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) sekitar 4 respoden dan presentasinya mencapai 24%.



Gambar 17 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.



Gambar 18 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.

PENUTUP

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

- _____. (2011). Pemasaran dan Penjualan. Konsep Pemasaran 4P dalam Bisnis, diakses 20 Agustus 2012 dari <http://wirausaha.net/membangun-bisnis/3021-konsep-pemasaran-4p-dalam-bisnis.html>
- 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 <http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi-pemasaran>

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.