

PEGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KAOS (STUDI KASUS DI FAHREZI SHIRT GRAFIKA)

Hadi Santosa

AMIK Purnama Niaga Indramayu
hadisantosafarhan@gmail.com

Abstraksi

Tugas utama manajemen pemasaran dalam perusahaan adalah memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Dengan memahami hal tersebut diharapkan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak mudah memang memahami keinginan konsumen, apalagi dalam benak konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang ditawarkan beberapa produsen. Maka perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan ini perlu mengembangkan strategi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran adalah melalui strategi bauran pemasaran (marketing mix). Dalam penelitian deskriptif ini yang menjadi obyek komoditasnya adalah produk kaos untuk segmen anak muda di CV. Fahrezi Shirt Grafika di Indramayu. Dalam penelitian kali ini peneliti mencoba mengkorelasikan antara peranan bauran pemasaran beserta subsistemnya dan penjualan produk kaos. Sehingga dari proses yang dilakukan ini bisa disimpulkan desain/formula bauran pemasaran bagaimana agar konsumen mau membeli produk. Indikator untuk mengetahui berapa nilai kenaikan produk kaos yang dibeli konsumen adalah dilihat dari nilai omzet yang terjual, dengan mengkomparatifkan data penjualan tahun 2015 dengan 2016.

Kata kunci: Bauran pemasaran dan penjualan

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, semakin meningkatnya persaingan tidak dapat dihindari oleh semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan skala menengah ke bawah. Oleh karena itu setiap perusahaan jika ingin bertahan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Salah satu keunggulan kompetitif yang dimaksud adalah melalui strategi pemasaran. Defini strategi pemasaran menurut Cravens (2000);

“Strategi pemasaran kerap dikaitkan sebagai suatu strategi analisis, pengembangan, serta pelaksanaan kegiatan pada suatu pilihan tertentu, seperti pemilihan produk pada masing-masing unit, penentuan pasar sasaran, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan dan/pengelolaan strategi program pemasaran dan penempatan posisi pasar, yang dimana, kesemua hal tersebut dibentuk dan dirancang guna memenuhi keinginan konsumen pasar.”

Dengan demikian, pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen. Tujuan strategi pemasaran adalah membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kegiatan yang terintegrasi yang berfokus pada pasar yang terpadu. Strategi yang baik adalah menghubungkan organisasi dengan dinamisasi lingkungan eksternalnya.

Salah satu strategi pemasaran adalah melalui strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Phillip Kotler (2000); bauran pemasaran merupakan seperangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (1997) juga menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen pemasaran taktis dan terkendali, yang dalam prosesnya, masing-masing instrumen tersebut dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Secara umum bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Phillip Kotler membuat 7 variabel bauran pemasaran yakni:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berbentuk fisik, pelayanan, orang, tempat dan gagasan.

2. Harga (*Price*)

Tjiptono (2008) menerangkan bahwa harga dapat dinyatakan dalam beberapa istilah. Namun, terlepas dari hal tersebut, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang barang beserta pelayanannya. Dalam bukunya Alma (2003) menerangkan bahwa sebuah perusahaan—dalam hal ini juga pemangku kebijakan—harus pandai menentukan harga. Guna meningkatkan ketepatan penentuan harga, perusahaan dan pemangku kebijakannya harus berpedoman pada:

- a. Kondisi barang;

- b. Konsumen yang dituju;
 - c. Suasana dan kondisi pasar;
3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi memiliki karakteristik karakteristik seperti;

- a. Iklan (*advertising*). Suatu bentuk presentasi umum yang bersifat menanamkan imej produk dalam benak konsumen dalam jangka panjang.
 - b. Promosi penjualan (*sales promotion*). Suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk menstimulasi penjualan produk dalam jangka pendek.
 - c. Penjualan personal (*personal sales*). Suatu bentuk promosi secara konfrontasi personal kepada konsumen.
 - d. Publikasi (*Publication*). Suatu bentuk promosi dengan tujuan mempertahankan, membangun dan memperbaiki citra produk agar dapat kredibilitas di mata konsumen.
4. Tempat/Lokasi Distribusi

Tempat adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat di dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Manfaat jalur tempat distribusi adalah;

- Menambah nilai pelayanan di mata konsumen
 - Efisiensi biaya distribusi
 - Optimalisasi penjualan
 - Menambah nilai guna
 - Menstabilkan harga
 - Memudahkan dalam control persediaan
5. Proses (*process*)

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya. Perusahaan yang berkinerja tinggi semakin mengubah perhatian mereka kepada kebutuhan untuk mengelola perusahaan inti seperti pengembangan produk baru, perolehan penjualan dan pencapaian lainnya.

6. Sumber daya manusia (*people*)

Sumber daya manusia atau SDM merupakan sumber daya yang berupa orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan memegang peranan bagi semua organisasi.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengkomparatifkan antara strategi bauran pemasaran dengan program tertentu dengan dinamisasi data angka penjualan omzet dari tahun 2015, dimana belum memodifikasi strategi bauran pemasaran dengan sesudah memodifikasi strategi bauran pemasaran pada tahun 2016.

Adapun strategi bauran pemasarannya melalui program akan dijelaskan pada uraian sebagai berikut;

1. Produk

- a. Kreativitas desain kaos
- b. Meningkatkan kualitas kaos
- c. Ukuran kaos yang fleksibel berdasarkan sang pemesan

2. Harga

- a. Program potongan harga
- b. Harga yang bersaing dengan kompetitor

3. Promosi

- a. Pameran dan penjualan kaos secara rutin pada beberapa even remaja
- b. Iklan yang *up to date*/desain mengikuti *trend* anak muda
- c. Garansi kaos yang rusak

4. Tempat

- a. Desain tempat yang disesuaikan dengan gaya anak muda
- b. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau

5. Proses

- a. Kualitas pelayanan yang baik
- b. Penjualan secara on line
- c. Kontrol produk yang ketat untuk meminimalisir kecacatan produk

6. Sumber daya manusia
 - a. Memiliki pekerja yang kompeten di bidangnya seperti desainer kaos, bagian cetak, bagian marketing, bagian control produk dan sebagainya
 - b. Pekerja yang memiliki etika dan ramah pada konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Dimana metode ini melalui proses pengumpulan data secara aktual, selanjutnya bagaimana masalah diidentifikasi dan/atau memeriksa suatu kondisi serta praktek yang bertujuan untuk mengurai masalah. Dalam pandangan lain, metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang difungsikan untuk memberi gambaran nyata terkait fenomena-fenomena yang telah ada, yang pada pelaksanaannya, fenomena-fenomena yang tidak maksud adalah fenomena masa lalu maupun masa sekarang (A. Furchan: 20004.)

Lanjut Furchan, menurutnya, metode penelitian deskriptif memiliki beberapa karakteristik yang khas, seperti:

1. Tidak perlakuan khusus terkait pengendalian pada variabel tertentu;
2. Tidak ada pengujian terhadap h_0 ;
3. Cenderung memberi gambaran pada fenomena yang ada melalui telaah teratur-ketat;

Penelitian deskriptif sendiri adalah metode yang cukup populer. Di samping memiliki karakteristik yang mudah dikenali sebagaimana di atas, metode penelitian ini juga memiliki beberapa ciri yang mudah dikenali, seperti:

1. Terhubung dengan kejadian/fenomena yang sedang diamati;
2. Memberi uraian pada masing-masing variabel secara jelas dan rinci;
3. Variabel-variabel penelitian tidak diberi perlakuan khusus atau manipulasi untuk keperluan penelitian (Ronny: 2003);

CV. Fahrezi Shirt Grafika adalah perusahaan yang dipilih sebagai tempat penelitian. Dari segi manajemen dan strategi pemasaran yang berlaku, perusahaan tersebut memiliki tingkat ketepatan yang ideal untuk dijadikan tempat penelitian.

Secara umum penelitian ini menggunakan dua variabel umum, variabel tersebut adalah bauran pemasaran sebagai variabel independen dan angka penjualan sebagai variabel dependen. Pada prosesnya dua variabel tersebut akan dikaji dan dianalisis

perkembangannya. Teknik analisis yang diterapkan disini merujuk pada metode yang digunakan, yakni analisis deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan disini adalah observasi dan studi literatur. Dari teknik tersebut peneliti hanya menggunakan lembar observasi sebagai instrumen pengumpulan data yang digunakan. Lebih lanjut, lembar observasi tersebut peneliti gunakan untuk mendapat setiap perkembangan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan penelitian ini difokuskan pada; Apakah strategi bauran pemasaran dengan program program tertentu dapat berpengaruh pada angka penjualan? Angka penjualan dinyatakan dalam data kuantitatif berikut ini;

Data omzet penjualan tahun 2015 dari bulan Januari sampai dengan Desember dalam bentuk unit kaos.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Kaos yang Terjual

No	Bulan	Jumlah kaos yang terjual
1	Januari	400 pcs
2	Februari	250 pcs
3	Maret	350 pcs
4	April	450 pcs
5	Mei	500 pcs
6	Juni	300 pcs
7	Juli	550 pcs
9	Agustus	270 pcs
10	September	472 pcs
11	Oktober	368 pcs
12	Nopember	540 pcs
13	Desember	300 pcs
	Total	4750 pcs

Pada tahun 2016 perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran, dengan program sebagai berikut;

1. Produk
 - a. Sosialisasi desain desain produk terbaru yang disukai anak muda, sosialisasi melalui internet pada berbagai aplikasi multimedia;
 - b. Sosialisasi bahwa perusahaan membuat kaos pesanan yang disesuaikan dengan karakter tubuh;

2. Harga
 - a. Program potongan harga pada bulan-bulan tertentu dari 20% sampai dengan 40%;
 - b. Memberikan potongan harga pada pesanan kaos khusus untuk anak-anak sekolah SD, SMP dan SMA.
3. Promosi
 - a. Program promosi melalui keikutsertaan dalam ajang anak muda, seperti bazar sekolah, pameran sekolah dan kegiatan-kegiatan anak muda lainnya;
 - b. Promosi melalui jalur internet seperti website, youtube maupun beberapa aplikasi multimedia yang sedang *up to date*;
 - c. Iklan rutin melalui media massa cetak dan radio;
4. Tempat

Desain tempat yang sesuai dengan suasana anak muda, dilengkapi cafeteria kecil dan wifi internet.
5. Proses
 - a. Pelayanan via online
 - b. Pelayanan di tempat (manual)
 - c. Selalu mendengar keluhan pelanggan, sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan mutu produk.
6. Sumber Daya Manusia (*people*)
 - a. Rekrutmen beberapa desainer muda, karena mereka yang lebih tahu selera terkini;
 - b. Tenaga pemasaran yang reaktif terhadap perubahan selera konsumen;
 - c. Tenaga penjual online yang mampu mengoperasikan dan memaksimalkan teknologi informasi yang tersedia;
7. Bentuk fisik
 - a. Menjaga kaos yang berkualitas;
 - b. Kaos yang nyaman dipakai;
 - c. Menjaga reputasi perusahaan;

Pada tahun 2016, setelah diadakannya strategi bauran pemasaran diperoleh data omzet penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Peningkatan Penjualan Kaos Setelah Strategi
Bauran Pemasaran Dite rapkan

No	B u l a n	Jumlah kaos yang terjual
1	Januari	500 pcs
2	Februari	270 pcs
3	Maret	450 pcs
4	April	600 pcs
5	Mei	570 pcs
6	Juni	420 pcs
7	Juli	670 pcs
9	Agustus	380 pcs
10	September	500 pcs
11	Oktober	430 pcs
12	Nopember	580 pcs
13	Desember	600 pcs
	Total	5970 pcs

Dari uraian di atas tampak bahwa pada tahun 2015 omzet penjualan total selama satu tahun sebesar 4750 pcs. Pada tahun 2016 perusahaan membuat strategi bauran pemasaran dengan berdasarkan tujuh komponen di atas, hasilnya adalah omzet penjualan kaos mengalami peningkatan sebesar 25.68%, yakni dari tahun 2015 sebesar 4750 pcs naik menjadi 5970 pcs.

Hal sebagaimana di atas kemudian membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan CV. Fahrezi Shrit Grafika efektif meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian, sebagaimana pemeparan di atas, strategi bauran pemasaran memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk CV. Fahrezi Shirt Grafika.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari komponen komponen produk, harga, promosi, tempat, proses, sumber daya dan bukti fisik bisa meningkatkan omzet penjualan.

Mengapa bisa meningkatkan omzet penjualan? Karena dengan memodifikasi bauran pemasaran bisa meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi yang efektif, evaluasi terus menerus pada kinerja pekerja. Sehingga dengan profil demikian, maka dapat memunculkan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Dengan dipercaya konsumen, maka bisa berkorelasi positif pada peningkatan omzet penjualan.

BIBLIOGRAFI

- A Furchan. 20004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Amstrong, G. & Kotler, P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 2000. *Pemasaran Strategis*. Bandung: Penerbit Erlangga
- Kotler Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit PT. Prehalindo.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian untuk Kepenulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta; ANDI.