

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PEMASARAN PRODUK CV. SYNTAX CORPORATION INDONESIA

Ahmad Zaelani Adnan

Akademi Minyak dan Gas Balongan (AKAMIGAS) Balongan, Indramayu

Email: Ahmadzaelani.adnan@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha dan bisnis sekarang ini kian semakin kompetitif, untuk itu sebuah perusahaan apapun berusaha meningkatkan kualitas kinerja dan strategi promosi dalam marketing pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan di perusahaan tersebut. Memaksimalkan cara dan strategi pemasaran ini menjadi sangat penting agar menarik minat konsumen supaya membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait khususnya di Cv. Syntax Corporation Indonesia. Selain menarik minat konsumen, strategi promosi yang tepat membuat produk/jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidang yang sejenis. CV. Syntax Corporation Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan jasa pendidikan. Produk yang ditawarkan adalah beragam, lebih dari 20 produk yang telah di terbitkan. Segmen pasar yang dituju adalah tentunya dalam setiap hal yang berkaitan dengan pendidikan mulai dari Perguruan Tinggi sampai Sekolah-Sekolah di seluruh wilayah Jawa Barat. Namun menjadi keunikan tersendiri bagi CV. Syntax Corporation Indonesia yaitu mengembangkan unit-unit kewirausahaan pemuda. Adapun Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk – produk jasa yang ditawarkan di CV. Syntax Corporation Indonesia. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi produk. Sesuai dengan slogan pimpinan terus berkembang dan berinovasi adalah upaya untuk bermanfaat lebih banyak.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran dan Promosi Produk*

Pendahuluan

Dalam bisnis apapun baik dalam bidang jasa maupun manufaktur salah satu faktor bagian yang mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan adalah pemasaran. Hal ini akan mempengaruhi kegiatan sebuah perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang potensial yang ada. Pemasaran bukan hanya pengembangan produk dan jasa yang dibutuhkan tetapi strategi promosi juga harus diperhitungkan.

“Menurut suryana (2001:112) adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Dari pengertian diatas jelas promosi merupakan suatu hal penekanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam hal meyakinkan konsumen agar bisa membeli dan memakai barang dan jasa yang kita tawarkan. Jadi promosi bisa dikatakan dengan sebuah tindakan atau upaya untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga tercapai tujuan perusahaan menciptakan permintaan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), tujuan promosi yakni menginformasikan kepada pelanggan atau sasaran dan mengingatkannya bahwa ada produk – produk baru yang ditawarkan dalam jangka dekat.

Strategi dalam pemasaran yang kurang matang dan tidak terorganisir atau tersistem akan menjadi kelemahan sebuah perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah menerapkan strategi pemasaran yang modern. Apabila ini terjadi tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami kemunduran dan berdampak buruk bagi perusahaan.

Dengan keadaan yang demikian maka perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau kebutuhan sasaran pasar dalam dunia pendidikan khususnya. Maka dari itu, strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan jasa seperti CV. Syntax Corporation merupakan suatu hal terpenting dan menjadi langkah prioritas utama bagi kelangsungan penjualan produk perusahaan.

Strategi pemasaran secara situasional dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas pelanggan secara efisien dan efektif melalui perencanaan strategis yang terorganisir dan tersistem dengan beberapa lingkup waktu seperti jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan adalah salah satu langkah yang dilakukan dalam memanfaatkan peluang yang didapatkan dari lingkup eksternal. Menurut Bapak Taufik Ridwan selaku komisaris CV. Syntax Corporation Indonesia bahwa strategi marketing yang di gunakan sangat berbeda dibanding dengan perusahaan – perusahaan lain. Dalam mencapai target marketing yaitu dengan menerapkan budaya religius atau spiritual marketing. Spiritual marketing adalah cara meyakinkan hati bahwa antara klien dan segala isinya adalah sebuah proses yang Allah SWT berikan bahwa klien menyetujui apa yang kita mau itu bukan atas dasar dia sendiri yang menyetujui tapi karena ada kehendak-Nya. Maka cara – cara yang paling mudah adalah mengikuti apa yang Allah mau, caranya dengan budaya religius yang di terapkan. Sementara ini,

cukup banyak perusahaan – perusahaan yang kurang begitu memperhatikan hal ini sehingga akhirnya mengalami penurunan dan tidak bisa bersaing yang kemudian akhirnya gulung tikar. Oleh karena itu hal ini menjadi faktor penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan agar bagaimana perusahaan tersebut bisa berkembang dan bersaing.

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah yang sudah dijelaskan, penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan di CV. Syntax Corporation. Hal inilah yang menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan mengangkat tema pembahasan dengan judul : **“Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk CV. Syntax Corporation Indonesia “** .

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Trauss dan Corbin dalam Creswell. J (1998:24) yang dimaksud penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran dalam bentuk angka. Sedang menurut sugiyono (2011:9) mendefinisikan metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang alami, dimana peneliti adalah instrumen kunci dan pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi data (gabungan) secara mendalam, kemudian hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna daripada *generalisasi*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat kantor CV. Syntax Corporation Green land Sendang Residence No. H 01 Sumber – Cirebon. Waktu pelaksanaan penelitiannya adalah dua bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Pebruari 2018.

1. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder, yaitu :

a. Data Primer

Adalah data yang diambil berdasarkan sumber aslinya atau data langsung yang diperoleh dari hasil wawancara dimana pengumpulan data dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada pimpinan atau karyawan yang ditunjuk langsung oleh pimpinan.

b. Data Sekunder

Adalah sumber data kedua yang diambil dan dikumpulkan berdasarkan literatur buku – buku yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan secara langsung pada pihak perusahaan guna memperoleh data – data yang diperlukan.

b. Studi Pustaka

Sebagai landasan teori dalam studi pustaka digunakan untuk menemukan teori – teori yang membahas kenyataan yang ditemukan dalam penelitian. Studi literatur dari buku – buku ini menjadi sumber landasan yang digunakan.

c. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu CV. Syntax Corporation.

Hasil dan Pembahasan

Cv. Syntax Corporation adalah perusahaan yang bergerak di bidang konsultan jasa pendidikan. Perusahaan ini dibangun oleh seorang muda innovator, creator, konseptor, juga bisa dikatakan ahli bisnis yang sengaja mendirikan perusahaan ini berawal dari sebuah kegelisahan beliau yang berkaitan dengan insting bisnis kedepan. Menurut beliau, banyak orang beranggapan bisnis yang paling menjanjikan adalah bisnis properti kemudian jaul beli. Tapi beliau mengatakan lain, bahwa bisnis – bisnis besar menurutnya adalah bisnis pelayanan pendidikan, karena pendidikan merupakan

salah satu aspek yang tidak pernah mati. Selama manusia berada maka pendidikan akan selalu dan terus berkembang.

1. Target (*Targeting*)

Target merupakan sasaran yang akan dituju oleh CV. Syntax Corporation. Target utama dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini adalah organisasi, perusahaan dan lembaga pendidikan baik sekolah maupun Perguruan Tinggi diseluruh wilayah Indonesia. Adapun klien yang sudah bekerjasama dengan CV. Syntax Corporation sampai dengan saat ini sudah lebih dari 150 instansi lembaga pendidikan dan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perkembangan yang sangat cepat dari sebuah perusahaan yang usianya masih terbilang muda. Kecepatan ini tidak lain adalah ketercapaian target yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama – sama ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah peningkatan penjualan yang tinggi dari jenis usaha tersebut. Persaingan bisnis ini mau tidak mau harus di hadapi dan dicarikan solusinya demi memenangkan persaingan dari jenis usaha bisnis yang sama. Persaingan bisnis jenis usaha jasa seperti CV. Syntax Corporation Indonesia ini khususnya di wilayah 3 Cirebon bisa dikatakan masih sangat sedikit. Sebagaimana yang di sampaikan oleh direktur Cv. Syntax Corporation Indonesia bahwa jenis usaha jasa seperti produk – produk yang ditawarkan oleh CV. Syntax Corporation Indonesia semisal produk pelatihan – pelatihan, pendampingan akreditasi, monetisasi website, Publikasi Jurnal Ilmiah Syntax Literate dan sebagainya merupakan jenis – jenis produk jasa yang orang atau perusahaan lain jarang yang menyamainya. Hal ini menjadi peluang besar tentunya bagi Cv. Syntax Corporation Indonesia dalam membantu dan memberikan banyak manfaat bagi lembaga dan instansi pendidikan khususnya. Seperti yang disampaikan oleh bapak taufik RIDwan Komisarisi Cv. Syntax Corporation selama ini bisnis yang di geluti itu minim dengan pesaing, karena ide – ide yang di gunakan adalah berbeda yaitu dengan menggunakan Lo (*Learning Organization*), yaitu Organisasi Belajar. Syntax itu di besarkan dengan organisasi belajar dimana semua karyawannya harus terus belajar. Belajar yang pertama adalah belajar tentang hidupnya, belajar yang kedua tentang menata hidupnya kemudian berkembang juga belajar tentang melayani, belajar tentang bagaimana meraih, bagaimana meraih klien dengan baik, dan sebagainya. Jadi kalau ada yang bertanya bagaimana persaingannya, *pertama* minim, yang kedua

adalah seperti apa strateginya, saya akan jadikan Syntax Corporation ini sebagai organisasi belajar, jadi organisasi yang terus belajar.

Dalam menjalankan bisnis tentu tidak hanya dibutuhkan ide dan usaha keras saja, melainkan harus mempersiapkan segala sesuatunya antara lain sebagai berikut :

- 1) Konsep
- 2) Perencanaan
- 3) Kenali Pesaing
- 4) Produk yang berkualitas
- 5) Promosi
- 6) Inovasi
- 7) Perluasan pasar
- 8) Pelayanan yang lebih baik
- 9) Evaluasi, dan
- 10) Berdoa

3. Strategi Produk

- a. Kebijakan produk, kebijakan produk yang dilakukan oleh CV. Syntax Corporation mengutamakan kualitas produk yang tentunya agar konsumen merasa puas dengan looyalitas konsumen. Kebijakan Produk yang berkualitas ini menjadi pedoman utama bagi perusahaan dalam penentuan produk – produk yang ada di CV. Syntax Corporation yang dipasarkan.
- b. Inovasi produk, yang dilakukan adalah terus berinovasi mengembangkan dan menambah produk – produk yang dikeluarkan oleh CV. Syntax Corporation dengan selalu menyesuaikan perkembangan bisnis pada kebutuhan zaman sekarang yang banyak di butuhkan masyarakat.
- c. Penggolongan produk, dalam penggolongan produk di CV. Syntax Corporation terbagi dalam beberapa divisi macam produk. Antara lain adalah : 1) Akreditasi Lembaga, 2) Pendirian dan Pengembangan PT, 3) Publikasi dan Karir SDM, 4) Sistem Informasi Manajemen, 5) Monetisasi Website, dan 6) Kewirausahaan.
- d. Design produk, dalam membuat dan packaging produk Cv. Syntax Corporation selalu menerapkan design-design produk yang *excellent* dan menarik.

- e. QMR (*Quality Management Representatif*), merupakan faktor penentu dari sebuah keberhasilan mutu dan kualitas produk yang dipasarkan agar produk bisa terjaga dan terkontrol dengan baik.

4. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran produk jasa tidak sama dengan strategi pemasaran produk barang. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Rangkuti, 2003:20). Sedang Strategi pemasaran produk CV. Syntax Corporation itu sendiri adalah sebagai berikut :

- a. *Spiritual marketing*, adalah penanaman keyakinan bahwa klien dan segala isinya merupakan sebuah proses yang Allah SWT bahwa klien menyetujui itu bukan karena dirinya sendiri melainkan ada kehendak-Nya, maka cara yang paling mudah adalah mengikuti apa yang Allah mau, caranya dengan menerapkan budaya kerja yang religius. Cara menerapkan dilapangannya adalah harus yakin bahwa Allah adalah pemilik segala sesuatu. Salah satunya untuk memutuskan kerjasama dengan perusahaan adalah Allah SWT
- b. *Door to door*, merupakan salah satu strategi *offline* yang digunakan oleh seorang marketing CV. Syntax Corporation yaitu dengan cara silaturahmi atau ketemu langsung dengan calon pengguna (*client*).
- c. Website dan Media social (*online*), merupakan cara selanjutnya untuk bisa memberikan informasi ke *public* melalui media *website* perusahaan dan juga berbagai media social.
- d. *Marketing expert*, adalah strategi yang dilakukan agar dengan maksud agar lebih cepat sampai informasi yang disampaikan oleh marketing kepada pimpinan dengan cara mengadakan kerjasama dengan orang yang dikenal yang sudah pernah kerjasama sebelumnya dengan Cv. Syntax Corporation Indonesia.
- e. *Presentation*, adalah strategi terakhir yang digunakan oleh Cv. Syntax Corporation untuk secara langsung meminta kepada calon client atau pengguna untuk mengizinkan dari pihak Cv. Syntax Corporation Indonesia untuk memberikan presentasi kepada civitas dan pimpinan akademika perguruan tinggi.

5. Keunikan (Perbedaan Dengan Perusahaan Lain)

CV. Syntax Corporation Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang konsultan jasa pendidikan. Dimana yang membedakan dari perusahaan lain adalah antara lain sebagai berikut;

- a. SDM yang masih sangat muda – muda dengan usia dari 18-30 th;
- b. Selalu Menerapkan budaya kerja yang berbeda dari perusahaan lain;
- c. CV. Syntax Corporation Indonesia selalu mengembangkan produk – produk unggulan;
- d. SDM yang selalu dipelihara dan mewajibkan SDM untuk melanjutkan jenjang pendidikan S2 bagi seluruh karyawan;
- e. Orang Tua *minded*, CV. Syntax Corporation Indonesia dalam melangkah dan melakukan segala hal selalu meminta do'a Orang Tua.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah berikut;

1. **Target (*Targeting*)**, target merupakan sasaran yang akan dituju oleh CV. Syntax Corporation Indonesia. Target utama dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini adalah organisasi, perusahaan dan lembaga pendidikan baik sekolah maupun Perguruan Tinggi diseluruh wilayah Indonesia. Adapun klien yang sudah bekerjasama dengan CV. Syntax Corporation Indonesia sampai dengan saat ini sudah lebih dari 150 instansi lembaga pendidikan dan perusahaan.
2. **Persaingan Bisnis**, Persaingan bisnis jenis usaha jasa seperti CV. Syntax Corporation Indonesia ini khususnya di wilayah 3 Cirebon bisa dikatakan masih sangat sedikit. Sebagaimana yang di sampaikan oleh direktur Cv. Syntax Corporation Indonesia bahwa jenis usaha jasa seperti produk – produk yang ditawarkan oleh CV. Syntax Corporation Indonesia semisal produk pelatihan – pelatihan, pendampingan akreditasi, monetisasi website, Publikasi Jurnal Ilmiah Syntax Literate dan sebagainya merupakan jenis – jenis produk jasa yang orang atau perusahaan lain jarang yang menyamainya.

3. Strategi Produk ;

- a. Kebijakan produk, kebijakan produk yang dilakukan oleh CV. Syntax Corporation mengutamakan kualitas produk yang tentunya agar konsumen merasa puas dengan loyalitas konsumen. Kebijakan Produk yang berkualitas ini menjadi pedoman utama bagi perusahaan dalam penentuan produk – produk yang ada di CV. Syntax Corporation Indonesia yang dipasarkan.
- b. Inovasi produk, yang dilakukan adalah terus berinovasi mengembangkan dan menambah produk – produk yang dikeluarkan oleh CV. Syntax Corporation Indonesia dengan selalu menyesuaikan perkembangan bisnis pada kebutuhan zaman sekarang yang banyak di butuhkan masyarakat.
- c. Penggolongan produk, dalam penggolongan produk di CV. Syntax Corporation Indonesia terbagi dalam beberapa divisi macam produk. Antara lain adalah : 1) Akreditasi Lembaga, 2) Pendirian dan Pengembangan PT, 3) Publikasi dan Karir SDM, 4) Sistem Informasi Manajemen, 5) Monetisasi Website, dan 6) Kewirausahaan.
- d. Design produk, dalam membuat dan packaging produk Cv. Syntax Corporation Indonesia selalu menerapkan design-design produk yang *excellent* dan menarik.
- e. QMR (*Quality Management Representattif*), merupakan faktor penentu dari sebuah keberhasilan mutu dan kualitas produk yang dipasarkan agar produk bisa terjaga dan terkontrol dengan baik.

4. Strategi Pemasaran ;

- a. *Spiritual marketing*, adalah penanaman keyakinan bahwa klien dan segala isinya merupakan sebuah proses yang Allah SWT bahwa klien menyetujui itu bukan karena dirinya sendiri melainkan ada kehendak-Nya, maka cara yang paling mudah adalah mengikuti apa yang Allah mau, caranya dengan menerapkan budaya kerja yang religius. Cara menerapkan dilapangnya adalah harus yakin bahwa Allah adalah pemilik segala sesuatu. Salah satunya untuk memutuskan kerjasama dengan perusahaan adalah Allah SWT
- b. *Door to door*, merupakan salah satu strategi *offline* yang digunakan oleh seorang marketing CV. Syntax Corporation Indonesia yaitu dengan cara silaturahmi atau ketemu langsung dengan calon pengguna (*client*).

- c. Website dan Media social (*online*), merupakan cara selanjutnya untuk bisa memberikan informasi ke *public* melalui media *website* perusahaan dan juga berbagai media social.
- d. *Marketing expert*, adalah strategi yang dilakukan agar dengan maksud agar lebih cepat sampai informasi yang disampaikan oleh marketing kepada pimpinan dengan cara mengadakan kerjasama dengan orang yang dikenal yang sudah pernah kerjasama sebelumnya dengan Cv. Syntax Corporation Indonesia.
- e. *Presentation*, adalah strategi terakhir yang digunakan oleh Cv. Syntax Corporation Indonesia untuk secara langsung meminta kepada calon client atau pengguna untuk mengizinkan dari pihak Cv. Syntax Corporation untuk memberikan presentasi kepada civitas dan pimpinan akademika perguruan tinggi.

5. Keunikan,

- a. SDM yang masih sangat muda – muda dengan usia dari 18-30 th;
- b. Selalu Menerapkan budaya kerja yang berbeda dari perusahaan lain;
- c. CV. Syntax Corporation Indonesia selalu mengembangkan produk – produk unggulan;
- d. SDM yang selalu dipelihara dan mewajibkan SDM untuk melanjutkan jenjang pendidikan S2 bagi seluruh karyawan;
- e. Orang Tua *minded*, CV. Syntax Corporation dalam melangkah dan melakukan segala hal selalu meminta do'a Orang Tua.

BIBLIOGRAFI

- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta:Andi
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research design Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publication.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Yeni. 2012. Strategi pemasran produk digital printing pada cv. Smb digital jambi. Pada <file:///C:/Users/User/Downloads/635-Article%20Text-1228-1-10-20121116.pdf> diakses tanggal 25 juli 2018 pukul 12.00
- Warni, Sri. 2015. *Strategi Positioning Produk Untuk Menghadapi Persaingan*. Artikel Accounting. [http://Zahiraaccounting.com /id/blog/strategi-positioning-produk-untuk-menghadapi-persaingan/](http://Zahiraaccounting.com/id/blog/strategi-positioning-produk-untuk-menghadapi-persaingan/). Diakses pada tanggal 07 Juli 2018 pukul 13.00