

Article history:

Received: 22 November 2021;
Revised: 08 Desember 2021;
Accepted: 13 Desember 2021;
Available online: 15 Desember 2021

Peningkatan Volume Penjualan Produk Otomodified Ditinjau Dari Penerapan Strategi Pemasaran: Harga, Produk, Tempat, Promosi

Endro Purnomo¹, Leonard Adrie Manafe^{2*}, Erina Dwi Yanti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Marketing strategy is an important part in increasing the sales volume of a product. A special strategy is needed for marketing so that the Automodified business can achieve the expected target. The purpose of this study is to determine the extent to which the implementation of marketing strategies that have been carried out by the company in an effort to increase the company's income. The research method used is descriptive qualitative with data sources taken from informant data by random sampling. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires and direct interviews with informants. There were 30 selected informants, dominated by male informants. The results of the study conclude that the Otomodified business has implemented a good marketing strategy, both product strategy, price strategy, promotion strategy, and place strategy. From the four strategies, it is evident that the price strategy was chosen by the informants because the prices given are very competitive in the market. The company's sales volume is proven to have increased because the price factor is more dominantly influential. Other factors, namely promotion, place and product also have an influence on the increase in company sales but not significantly.

Keywords: Marketing Strategy; Sales Volume; Price; Promotion; Place; Product

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik dewasa ini yang disebabkan oleh peran penting sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Munculnya para pebisnis pada sektor UMKM ini menjadi gambaran bahwa usaha pada skala menengah ke bawah dapat dikatakan cukup menunjang kelangsungan perekonomian negara. Kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan telekomunikasi mulai digunakan oleh pelaku usaha demi upaya menjalankan dan menunjang kegiatan bisnis mereka masing-masing. Terobosan bisnis yang kreatif dan inovatif yang dibuat oleh pebisnis dilakukan dengan tujuan agar dapat menjadikan bisnis mereka memiliki keunggulan yang prima dalam menghadapi persaingan usaha khususnya bidang ritel yang terlihat semakin kental dalam bersaing. Ketatnya persaingan tersebut membawa pengaruh dimana semakin gencar dan giatnya para pelaku usaha untuk berupaya dalam mencari jalan keluar atau solusi tepat terkait rencana bisnis yang berdaya saing tinggi. Jenis usaha tertentu harus menunjukkan inovasi produk agar usaha bisa bertahan lama yaitu salah satunya usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan *sparepart* kendaraan bermotor dan aksesoris pelengkapannya. Jenis usaha ini paling diminati oleh kalangan muda-mudi atau milenial, hal ini disebabkan karena selain mendukung hobi atau kegemaran milenial juga untuk melakukan modifikasi kendaraan pengguna.

¹Correspondent: Leonard Adrie Manafe. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Jln. Wisata Menanggal 42 A Surabaya. leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Pada dasarnya setiap produk *sparepart* memiliki keunggulan/kualitas dan kuantitas yang berbeda-beda mulai dari harga, bahan, varian dan sebagainya. Keunggulan produk yang ditonjolkan semata-mata dilakukan untuk menarik daya atau minat beli konsumen khususnya bagi konsumen pencinta dunia otomotif. Pendistribusian suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat disalurkan dengan baik dan tepat ke pasar apabila penerapan strategi pemasaran dilakukan secara tepat. Dengan kata lain, peranan penting dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi bertahannya kelangsungan hidup suatu bisnis. Munculnya beberapa pertanyaan terkait penerapan strategi pemasaran suatu usaha yang tepat misalkan bagaimana penjualan suatu produk yang tepat sasaran dan sesuai harapan perusahaan? Apakah produk yang ditawarkan atau dijual sudah sesuai harapan konsumen atau pasar? Apakah produk sudah sesuai dengan keinginan atau selera konsumen. Dari permasalahan tersebut tentu saja membuat perusahaan harus lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran terkait kualitas suatu produk.

Selanjutnya, terkait dengan penerapan strategi harga yang diberikan kepada konsumen, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan yaitu apakah harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan mutu atau kualitas produk yang dijual? Tentu saja dilakukan perbandingan dengan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis yang ada dipasar. Hal yang terpenting juga dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah terkait dengan pemilihan atau penetapan saluran distribusi yang digunakan. Hal ini penting dan menjadi perhatian juga bagi pelaku usaha karena sebaik apapun suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika tidak disalurkan secara baik dan tepat maka produk tersebut menjadi sia-sia, kemanfaatan suatu produk menjadi hambar. Akan tetapi, apabila penyaluran produk dilakukan tepat sasaran dimana produk yang dihasilkan secara cepat berada ditangan konsumen maka perusahaan lebih dini akan mengetahui atau mengidentifikasi pasar sehubungan dengan adanya penerimaan atau penolakan produk oleh konsumen. Langkah dini akan diambil perusahaan dalam menyusun kembali strategi pemasaran atau dilakukannya pengembangan suatu produk (*product development*).

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam topik penelitian ini bisa diambil simpulan antara lain: 1) Penelitian yang dilakukan oleh Syam, (2019) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran 4P produk *TJ Ice Cream* terkait upaya peningkatan volume penjualan CV Arafah Jaya Abadi telah dilakukan secara tepat terkait upaya untuk memperoleh sasaran pasar dan memiliki kemampuan bersaing diantara perusahaan sejenis. Kualitas produk tetap menjadi perhatian perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pada saat yang telah ditentukan, perusahaan menawarkan promo dan melakukan pemberian makanan secara gratis terhadap anak yatim piatu; 2) Penelitian oleh Drajat et al., (2021) menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan *Skincare Muslimah Beauty Care* memiliki pengaruh penting terkait upaya menaikkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran 4P yang diterapkan sejalan atau sesuai dengan pengajaran Nabi Muhammad SAW; 3) Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bahwiyanti & Sugiannor, (2018) menyimpulkan perusahaan CV Paris Banjarbaru masih belum optimal menerapkan strategi pemasaran 4P dalam rangka untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi perusahaan perlu ditingkatkan lagi melalui media cetak atau media sosial. Penambahan tenaga kerja perlu menjadi perhatian karena kualitas pekerja yang masih minim. Kualitas produk perlu diperbaiki agar keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Salah satu hal terpenting yang dilakukan oleh kelompok Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) STIE Mahardhika Surabaya dengan nama usaha Otomodified yaitu bagaimana melakukan analisa terkait *sales volume*. Analisa tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan sehubungan dengan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Penjualan perusahaan akan terlihat menunjukkan kenaikan atau penurunan angka nantinya.

Tinjauan Pustaka Strategi

Glueck & Jauch, (1994) menyatakan bahwa strategi merupakan perpaduan atau penyatuan terkait dengan *planning* atau perencanaan bisnis suatu perusahaan yang luas. Pengintegrasian dilakukan untuk mengkaitkan keunggulan strategi suatu perusahaan dengan tantangan yang muncul dari lingkungan sekitarnya. Perpaduan perencanaan bisnis tersebut dirancang agar kepastian tujuan inti atau prioritas dari suatu perusahaan dapat tercapai dengan cara pelaksanaan atau penerapan strategi yang tepat. Secara umum, seorang manajer atas suatu perusahaan akan melakukan penyusunan perencanaan bisnis perusahaan yang sejalan dengan tujuan atau *goals* perusahaan dalam jangka panjang. Selanjutnya secara khusus, perusahaan akan melakukan tindakan yang berkelanjutan terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen di akan datang saat ini dan akan datang.

Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk mewujudkan fungsi organisasi dalam rangka melakukan penciptaan atas suatu produk agar dapat dikonsumsi oleh konsumen dan memiliki nilai produk yang unggul. Dengan adanya pengelolaan hubungan yang baik tersebut maka organisasi atau perusahaan akan mencapai keuntungan untuk kepentingan pemangku. Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang berkaitan dengan pemilihan target pasar atau konsumen agar dapat diraih, dipertahankan, dan dikembangkan agar nilai pelanggan tetap menjadi unggul.

Strategi Pemasaran

Dari pengertian yang telah dikemukakan diatas terkait strategi dan pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pokok atau inti dari konsep strategi pemasaran adalah suatu rencana perusahaan atau organisasi yang luas atau menyeluruh yang dapat disatukan atau berintegrasi dalam bidang pemasaran. Perusahaan melakukan bimbingan atau asuhan kepada konsumen terkait dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukannya agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai. Dapat diartikan pula bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian atau perangkat tujuan, sasaran, kebijakan, aturan, pedoman yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran sepanjang waktu pada semua level dan rujukan pasar terutama sebagai bentuk tanggapan atau respon perusahaan terhadap kondisi persaingan usaha dan lingkungan yang terus mengalami perubahan (Assauri, 2004).

Penetapan strategi pemasaran oleh perusahaan memiliki peranan penting dalam melakukan adaptasi atau penyesuaian diantara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan dalam upaya agar permasalahan yang terjadi diantara kedua pihak dapat terpecahkan karena adanya jalan keluar yang diperoleh. Adapun hal yang mendasar terkait dengan pemecahan masalah yaitu: *Pertama*, kelancaran perusahaan dalam menjalankan usaha saat ini dan upaya mencari peluang usaha lainnya agar bisa diperluas lagi dimasa mendatang; *Kedua*, pemilihan bisnis tersebut oleh perusahaan dapat dilakukan dengan penuh keberhasilan ditengah persaingan usaha yang ketat ditinjau dari sisi produk, harga, promosi dan penyaluran agar pelayanan pasar dapat terpenuhi (Fandy, 2005).

4 (empat) faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran menurut Laksana, (2008) yaitu:

1) Produk (product).

Produk dapat didefinisikan terkait dengan segala hal yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen, penawaran tersebut dapat bersifat fisik maupun non fisik dengan maksud

supaya kepuasan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Seorang manajer atas dari perusahaan harus memperhatikan hal-hal terkait dengan penerapan strategi produk dalam melakukan aktivitas pemasaran. Modifikasi suatu produk dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen. Beberapa hal terkait dengan modifikasi produk yaitu mulai dari mutu produk, penampilan luar produk, inovasi produk baru, bentuk kemasan produk, jenis dan ukuran produk, adanya jaminan atau garansi atas produk dan lain sebagainya.

2) Harga (price).

Harga dapat diartikan sebagai nominal uang yang dikeluarkan untuk melakukan transaksi atau pertukaran terkait dengan manfaat suatu barang atau jasa. Dalam transaksi tersebut suatu harga yang ditentukan harus dapat mengkaitkan atau mengkombinasikan antara barang dan jasa yang jualbelikan atau ditukarkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Akhirnya bentuk pelayanan tersebut dapat dijadikan serupa dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Promosi (promotion).

Pengertian dari promosi yaitu suatu jalinan komunikasi yang terbentuk terkait dengan informasi yang tepat dan terpercaya antara penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dengan terjalannya komunikasi yang baik dan tepat dalam kegiatan promosi tersebut maka produk yang ditawarkan dapat diterima dan dibeli oleh pembeli atau pelanggan sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan atau profit. Keinginan dan kebutuhan konsumen juga terpenuhi karena manfaat dari produk atau jasa yang diberikan;

4) Tempat (place).

Tempat dapat dikatakan juga sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu rangkaian atau seperangkat proses aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memindah atau melakukan pertukaran barang dan jasa dari perusahaan yang menghasilkan produk kepada konsumen yang membeli produk tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut memiliki arti bahwa status kepemilikan barang dan jasa mengalami perubahan. Kemajuan suatu usaha dalam mencapai keuntungan atau laba perusahaan sangat bergantung pada sejauh mana penerapan strategi pemasarannya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak positif terhadap kelangsungan suatu usaha sehingga perlu dilakukan sosialisasi hal-hal penting dari aktivitas pemasaran.

Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Rosyid, (2010) volume penjualan (*sales volume*) adalah besaran atau pendapatan yang diterima oleh suatu perusahaan karena berhasil melakukan penjualan dalam periode tertentu, termasuk juga dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Daryono, (2011) volume penjualan didefinisikan sebagai suatu ukuran terkait dengan jumlah atau kuantitas barang dan jasa yang dapat dijual. Menurut Rangkuti, (2013) mengartikan bahwa semakin tinggi atau naiknya penjualan atas suatu produk yang dijual perusahaan maka semakin tinggi atau naik pula kemungkinan keuntungan yang dicapai perusahaan. Hal ini berarti perolehan laba yang optimal harus menjadi tujuan prioritas perusahaan dengan cara bukan saja melakukan penjualan dalam volume yang banyak tetapi perolehan laba perusahaan. Pakpahan, (2009) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki peranan yang penting dalam menaikkan volume penjualan. Melalui saluran distribusi tersebut peluang pasar dapat terlihat dengan jelas, apakah memiliki pengaruh terhadap perolehan laba atau keuntungan perusahaan yang maksimum. Volume penjualan dapat ditemukan berdasarkan penggunaan sejumlah indikator yaitu:

- 1) Tercapainya volume penjualan dibuktikan dengan seberapa banyak jumlah barang yang terjual pada periode tertentu;

- 2) Perolehan keuntungan atau laba dibuktikan dengan perolehan pendapatan suatu perusahaan setelah dikurangi dengan jumlah biaya atau pengeluaran yang timbul;
- 3) Pertumbuhan aktiva atau aset suatu perusahaan menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam melakukan penjualan produk dan jasa atau adanya peningkatan penjualan secara volume.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan desain kualitatif deskriptif yaitu desain penelitian yang berisikan gambaran dan penjelasan terkait dengan gejala, fenomena atau kejadian tertentu yang diambil berdasarkan fakta yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Subyek dari penelitian yaitu kelompok PKM Otomodified dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan produk *sparepart* dan aksesoris kendaraan bermotor, hal ini sekaligus dijadikan sebagai topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku kegiatan pada Otomodified baik berupa karyawan internal maupun konsumen. Pengambilan sampel dilakukan secara random dan setelah dilakukan seleksi maka diperoleh 30 informan yang layak untuk diambil sebagai sampel penelitian.

Adapun data informan penelitian dapat dijabarkan dalam Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No.	Data	Klasifikasi	Jumlah (Orang)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	18
		Perempuan	12
2	Umur	20-25 tahun	15
		26-30 tahun	11
		31-38 tahun	4
3	Domisili	Surabaya	11
		Sidoarjo	18
		Gresik	1
4	Status Pekerjaan	Sudah Bekerja	26
		Belum Bekerja	4

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu berupa data primer dan sekunder. Data primer didapat langsung dari obyek penelitian yaitu internal Otomodified yang bertugas dalam bidang pemasaran. Disamping itu juga data primer diperoleh dari pengamatan langsung ke lapangan berupa hasil kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumentasi penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran dalam mencapai target penjualan berupa buku laporan, jurnal, profil perusahaan.

Pengumpulan data

Perolehan data dalam melakukan penelitian ini diambil dari hasil *interview* langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian kepada informan. Penyebaran kuesioner juga diperlukan dalam penelitian ini dengan memberi pertanyaan untuk dijawab atau diisi oleh informan pada lembaran kertas kuesioner yang tersedia.

Ringkasan pertanyaan selama melakukan penelitian dapat dilihat dalam Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner

Faktor	Pertanyaan
Harga	Pentingnya harga produk yang ditawarkan
	Penawaran produk sesuai dengan harga pasar
	Pemberlakukan harga promo setiap bulannya

eCo-Buss

Produk	Produk tidak mudah rusak dan tahan lama Variasi jenis produk yang ditawarkan
Tempat	Tempat penjualan yang strategis Display produk tersusun rapi
Promosi	Media promosi mudah terjangkau
Peningkatan Penjualan	4P, faktor mana yang menjadi pilihan pertama konsumen dalam pembelian produk

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data dan selanjutnya penulis melakukan analisa terkait data, maka penulis dapat membahas terkait dengan topik penelitian yaitu penerapan strategi pemasaran Otomodified menggunakan metode pendekatan 4P (*Price, Product, Place, Promotion*).

Tanggapan informan akan diberikan tambahan penjelasan terkait alternatif, jumlah informan, persentase (%), bobot, total nilai, untuk lebih rinci akan dijelaskan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Penjelasan Terkait Tanggapan Informan

Kolom	Keterangan
Alternatif	Tanggapan informan terkait pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dimana informan memberikan jawaban dengan memilih Sangat Penting, Penting, Tidak Penting, Sangat Tidak Penting
Jumlah Informan	Total informan yang diambil dalam penelitian berdasarkan teknik random sampling.
Persentase (%)	Banyaknya informan atas pilihan alternatif dibagi dengan jumlah total informan penelitian
Bobot	Skala likert pilihan angka 1-4. Bobot 1 (satu) berarti tanggapan sangat tidak penting terkait alternatif yang diberikan peneliti, bobot 2 (dua) berarti tidak penting, bobot 3 (tiga) berarti penting, selanjutnya bobot 4 (empat) berarti sangat penting
Total Nilai	Perkalian banyaknya informan yang menjawab alternatif dengan bobot
Intepretasi	Resume keterangan terkait dengan pertimbangan besarnya total nilai yang diperoleh masing-masing pertanyaan kuesioner

Harga (Price)

Untuk menganalisa faktor harga perlu dijelaskan beberapa tanggapan informan terkait strategi harga yang diberlakukan Otomodified dalam Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Tanggapan Informan Terkait Strategi Harga Otomodified

Alternatif	Jumlah Informan	Persentase (%)	Bobot	Total Nilai	Interpretasi
<i>1) Pentingnya harga produk yang ditawarkan</i>					
Sangat Penting	21	70	4	84	Sangat Penting
Penting	6	20	3	18	
Tidak Penting	3	10	2	6	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	
<i>2) Penawaran produk sesuai dengan harga pasar</i>					
Sangat Penting	16	53	4	64	Sangat Penting
Penting	12	40	3	36	
Tidak Penting	2	7	2	4	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	
<i>3) Pemberlakukan harga promo setiap bulannya</i>					
Sangat Penting	20	67	4	80	Sangat Penting
Penting	6	20	3	18	
Tidak Penting	4	13	2	8	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dibahas bahwa dari total informan (30 orang) yang dijadikan sampel penelitian terdapat 70% (21 informan) memilih alternatif sangat penting apabila harga produk Otomodified ditawarkan. Selaras dengan kutipan wawancara terkait pentingnya penawaran harga *“menurut saya.... Semestinya setiap produk yang ditawarkan harus menyebutkan harga.. supaya kita, saya selaku konsumen atau pembeli merasa tahu. Hmmm bahwa apakah harga yang ditawarkan itu murah atau mahal,... atau langkah yang bagus nih.... Kalian Otomodified sudah menulis label harga disetiap produk.. jadiiii... kita tahu nih harga produk kalian...”* (Brian)

Begitu juga terkait dengan penawaran harga produk sesuai dengan harga pasar, terlihat lebih dari 50% informan mengatakan sangat penting jika harga yang ditawarkan harus lebih murah dibandingkan dengan harga pasar produk sejenisnya. Hal ini disebabkan karena penawaran harga produk Otomodified dapat dikatakan relatif lebih murah 5% dibanding dengan harga pasar diluar yang sama-sama menjual produk sejenis. Berikut kutipan wawancara pembeli terkait dengan harga murah. *”menurut aku... kalau liat harga yang kamu tulis kok rasanya lebih murah loh... dibandingkan harga di toko lainnya... kalau saya hitung-hitung sepertinya hargamu lebih murah 5% misalkan oli setahu harga patokan dari dealer kalau tidak salah Rp. 58.000,- tapi kalian Otomodified jual Rp. 54.900,- berarti murah dong.. 5 persenan”* (Nasrul). Untuk pembelian di Otomodified memang lebih murah karena tidak dikenakan pajak yaitu harga murni atau bersih produk.

Sehubungan dengan tanggapan informan terkait harga promo yang diberlakukan setiap bulannya menunjukkan bahwa 67% atau 20 informan mengatakan bahwa sangat penting apabila harga promosi sering diadakan oleh Otomodified. Adanya penawaran diskon harga untuk pembelian produk sebesar Rp. 250.000,- mendapatkan *cashback* sebesar 10% sehingga dapat menarik konsumen untuk menambah *item* sesuai minor promo yang berlaku. Dengan adanya perbandingan harga yang Otomodified berikan dan pemberian diskon membuat daya tarik konsumen untuk lebih berminat berbelanja di Otomodified. Kutipan wawancara terkait promo yang diadakan *“keren Otomodified... kalau sering berlakukan atau adakan promo harga, cashbackan... nanti banyak nih.. pembeli yang datang.. minat beli jadi tambah.. konsumen baru akan datang nanti...”* (Amrina)

Produk (Product)

Berikut tanggapan informan terkait strategi produk Otomodified yang dapat dilihat dari Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Tanggapan Informan Terkait Strategi Produk Otomodified

Alternatif	Jumlah Informan	Persentase (%)	Bobot	Total Nilai	Interpretasi
<i>1) Produk tidak mudah rusak dan tahan lama</i>					
Sangat Penting	19	63	4	76	Sangat Penting
Penting	10	33	3	30	
Tidak Penting	1	4	2	2	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	
<i>2) Variasi jenis produk yang ditawarkan</i>					
Sangat Penting	16	53	4	64	Sangat Penting
Penting	10	33	3	30	
Tidak Penting	4	14	2	8	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Dari hasil rekapan atas Tabel 5 diatas dapat terlihat bahwa ketahanan suatu produk atau produk yang tidak cepat rusak sangat penting diperhatikan oleh Otomodified. Total nilai yang

diperoleh sebesar 76 poin memilih alternatif sangat penting terkait ketahanan produk. Rata-rata produk yang dijual Otomodified berdaya tahan lama karena kebanyakan aksesoris terbuat dari bahan dural atau biasa disebut di masyarakat diral, misal produk *sparepart* yaitu manifold karburator, *bracket* kontak. Berbahan karet, misal *sparepart* v-belt untuk kendaraan *matic*, aksesoris, misal lampu, dan tutup ban juga merupakan bahan atau produk yang dihasilkan dari bahan bertahan lama, misal: karet, kaca, tembaga, dan sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan kutipan wawancara oleh seorang informan yang berdomisili di Sidoarjo “*Produk mu apik mas.. tahan lama juga... secara kualitas masih okay dibandingkan dengan produk toko lainnya... kadang cepat rusak.. saya pernah beli gak tahan lama sudah usang dan rusak...*”(Januar).

Produk yang dijual Otomodified juga banyak variasi jenisnya dimana hasil sesuai tabel diatas diatas 50% menyatakan jika variasi produk yang dijual itu merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh Otomodified. Hal ini disebabkan dengan tersedianya variasi produk yang banyak maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian produk. Apalagi ini menyangkut selera kaum milenial yang cenderung gemar akan produk-produk yang terlihat unik dan enak dipandang. Tanggapan informan diperkuat lagi dengan kutipan wawancara berikut “*stang depan motor kok banyak pilihan variasi warna... keren-keren variasi warnanya.. hijau juga keren.. kuning juga..*” (Ilham)

Tempat (Place)

Selanjutnya tanggapan informan terkait strategi tempat yang disediakan oleh Otomodified dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Tanggapan Informan Terkait Strategi Tempat Otomodified

Alternatif	Jumlah Informan	Persentase (%)	Bobot	Total Nilai	Interpretasi
<i>1) Tempat penjualan berlokasi strategis</i>					
Sangat Penting	22	73	4	88	Sangat Penting
Penting	7	23	3	21	
Tidak Penting	1	4	2	2	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	
<i>2) Display produk tersusun rapi</i>					
Sangat Penting	11	37	4	44	Penting
Penting	15	50	3	45	
Tidak Penting	3	10	2	6	
Sangat Tidak Penting	1	3	1	1	

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Suatu usaha dapat dikatakan berhasil ditentukan juga dari pemilihan lokasi atau tempat usaha yang dianggap strategi. Menurut rekapan Tabel 6 diatas dapat dikatakan bahwa 73% dari total informan penelitian dengan perolehan total nilai sebesar 88 berbicara sangat penting dimana lokasi penjualan Otomodified sudah strategis. *Point of sale* yang strategis memegang peranan yang sangat penting dalam faktor penjualan, karena *point of sale* Otomodified yakni *offline* terletak di pasar wisata Korem. Tempat ini sangat strategis dimana dilalui banyak orang dan merupakan lokasi perbatasan kota Surabaya dan Sidoarjo. Area lokasi padat dengan perkantoran, sekolah, dan perumahan. Hasil kutipan wawancara “*rame ya.. pasar Korem ini... dekat pinggir jalan besar.. banyak yang lalu lalang.. banyak juga yang suka nongkrong ngopi.. mari beli langsung ngopi..*” (Vincent)

Tabel 6 diatas memperlihatkan bahwa 50% atau 15 informan mengatakan bahwa pengaturan produk pada *display* usaha penting untuk diperhatikan juga. Otomodified memilih ketepatan tampilan produk dan mengutamakan penempatan aksesoris pada posisi yang lebih mencolok atau maju, sehingga dapat langsung memandu dan memberitahukan konsumen yang melihatnya untuk membeli. Hasil kutipan wawancara terkait *display* produk “*kok gampang ya.. pengaturan produk*

di display.. langsung loh.. keliatan apa yang ingin ku beli... apik pengaturan letaknya... dari jauh sudah kelihatan” (Adelia)

Promosi (Promotion)

Strategi pemasaran berikutnya sehubungan dengan promosi yang dilakukan Otomodified dapat dilihat dalam Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Tanggapan Informan Terkait Strategi Promosi Otomodified

Alternatif	Jumlah Informan	Persentase (%)	Bobot	Total Nilai	Interpretasi
<i>Media promosi mudah terjangkau</i>					
Sangat Penting	17	57	4	68	Sangat Penting
Penting	10	33	3	30	
Tidak Penting	3	10	2	6	
Sangat Tidak Penting	0	0	1	0	

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa 17 informan atau 57% dari total informan mengungkapkan bahwa media promosi sangat penting diperhatikan oleh Otomodified memperoleh respon dari informan dimana sudah menggunakan media promosi yang mudah dijangkau.

Untuk promosi *brand* produk Otomodified, perusahaan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook* dan *market place*. Misal media *instagram*, perusahaan menggunakan *influencer*, *paid promote*, *endorse*, dan *live IG* agar khalayak umum lebih mengenal lagi Otomodified serta tujuan lainnya untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan semaksimal mungkin dari fitur *instagram*. Kemudian untuk *whatsApp*, perusahaan lebih dominan berinteraksi melalui grup dan *share* di *story whatsapp* untuk promosinya, lalu untuk sosial media *facebook*, perusahaan menggunakan fitur yang tersedia seperti grup, dan *marketplace* yang disediakan sendiri oleh *facebook*. Selanjutnya *marketplace*, perusahaan menggunakan fitur seperti iklan, menaikkan produk disetiap jam yang sudah ditentukan untuk menaikkan *insight* toko, serta memanfaatkan fitur-fitur lainnya seperti *voucher* ikuti toko, paket diskon, gratis ongkir, dan *cashback* koin untuk menunjang terjualnya produk dengan volume yang lebih tinggi. Namun yang lebih berpengaruh di dalam penyebaran promosi yaitu media sosial *instagram*, karena setiap masyarakat memiliki akun sosial media tersebut.

Berikut komentar dari seorang pembeli terkait media promosi yang digunakan oleh Otomodified. “saya tahu produk Otomodified dari *Instagram*.. jelas banget promosinya.. jadi kepengen untuk datang dan melihat langsung ke lokasi penjualan.. fitur *IG* juga menarik.. *influencernya* okay dan keren banget..”(Sandra)

Volume Penjualan

4 (empat) faktor strategi pemasaran atau dikenal dengan 4P yang memiliki pengaruh dalam menaikkan penjualan Otomodified dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Tanggapan Informan Terkait 4P & Volume Penjualan

Alternatif	Jumlah Informan	Persentase (%)	Bobot	Total Nilai	Interpretasi
<i>Faktor 4P yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan</i>					
Harga	14	47	4	56	Faktor Harga
Produk	8	27	3	24	
Tempat	3	10	2	6	
Promosi	5	16	1	5	

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Total nilai diberikan sesuai dengan pengurutan prioritas yang dipilih oleh informan dengan dasar pertimbangan faktor apa yang menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian produk Otomodified. Informan dengan jumlah terbanyak kesatu akan mendapatkan 4 (empat) kredit poin, informan dengan jumlah terbanyak kedua akan mendapatkan 3 (tiga) kredit poin, informan

dengan perolehan terbanyak ketiga akan mendapatkan 2 (dua) kredit poin. Selanjutnya informan dengan perolehan terbanyak keempat akan mendapatkan 1 (satu) kredit poin.

Tabel 8 memberikan kesimpulan bahwa dari keempat faktor terkait strategi pemasaran, faktor yang lebih dominan dipilih oleh informan adalah faktor harga (*price*). Perolehan nilai sebanyak 56 kredit poin yang didapat dari 14 informan lebih memilih faktor harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Otomodified sehingga volume penjualan mengalami peningkatan. Harga sangat mempengaruhi di dalam penjualan karena produk Otomodified menawarkan harga yang dominan lebih murah dipasaran dengan kualitas yang sama. Harga yang diberikan dapat dikatakan murah sebesar 5% dari harga pasaran dan menurut informan dengan penurunan harga 5% itu sudah sangat membantu konsumen. Hal ini lebih lagi disukai konsumen dalam melakukan pembelian produk jumlah banyak maka nilai 5% sangat berarti dan menguntungkan konsumen.

Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang diambil sesuai dengan hasil dan pembahasan diatas terkait dengan topik penelitian adalah Otomodified telah melakukan penerapan konsep strategi pemasaran 4P: *Price, Product, Place, Promotion* dalam rangka menaikkan volume penjualan perusahaan. Terkait faktor harga (*price*) yaitu promo, harga yang ditawarkan kompetisi bahkan lebih murah dibawah harga pesaing atau pasar. Kemudian faktor produk (*product*) terkait dengan kualitas ketahanan produk dan variasi produk yang ditawarkan. Selanjutnya faktor tempat (*place*) yaitu lokasi penjualan memiliki letak yang strategis serta kerapian dalam penyusunan *display* produk. Faktor promosi (*promotion*) terkait dengan penggunaan media sosial yang sangat berpengaruh di dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Penerapan strategi 4P memiliki pengaruh dalam Otomodified terkait dengan kenaikan volume penjualan. Faktor penting yang pertama dan paling dominan pengaruhnya adalah faktor harga. Selanjutnya faktor penting kedua yaitu produk diikuti faktor penting ketiga yaitu lokasi dan faktor penting keempat adalah faktor promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan pedoman yang sesuai dengan kaidah-kaidah sesuai ketentuan dan terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terdapat banyaknya informan yang berjenis kelamin laki-laki. Untuk itu penulis berharap agar dilakukan penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan sebaran gender yang merata. Hal ini disebabkan karena penggemar otomotif saat ini bukan saja disukai oleh kaum laki-laki tetapi kaum perempuan telah memiliki kesukaan yang sama.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2009).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Drajat, W. N. P., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 76–88. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.527>
- Fandy, T. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1994). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (p. 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Oktaliana, A., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24Jam Dr. Hadi Susanto Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 81–89. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1077>
- Pakpahan, E. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyid, A. (2010). Pengertian Volume Penjualan. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Syam, S. (2019). Strategi Pemasaran Produk TJ Ice Cream dalam meningkatkan penjualan pada CV Arafah Jaya Abadi. *Jurnal Ekonomika*, 3(2), 25–33. <https://doi.org/10.37541/ekonomika.v3i2.253>