

STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Lenurhaliza¹, Hendra Riofita²

lenurhaliza@gmail.com¹, hendra.iofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Strategi merupakan alat agar bisa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan dimasa yang akan datang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Marketing Mix atau Bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang digunakan untuk lebih meyakinkan objek yang dituju, yang dimana dalam pemasarannya selalu mengaitkan variabel yang saling berkaitan dalam hal mempengaruhi pemasaran sehingga semua variabel tersebut dikatakan penting dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, diantaranya produk, promosi, harga dan lokasi. Jadi dapat dipahami bahwasannya Marketing mix merupakan pedoman dalam menggunakan ke empat unsur yang berkaitan tersebut dengan tujuan menciptakan tujuan yang hasilnya bersifat lebih progress.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Mix, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dan perekonomian berkembang pesat. Perusahaan jasa keuangan harus bersaing satu sama lain melalui manajemen pemasaran yang terfokus untuk mempertahankan pangsa pasar (Ulfa, 2022). Sementara itu, pembeli sebaiknya menggunakan kriteria tertentu saat memilih produk dan ekstra hati-hati sebelum melakukan pembelian. Bisnis harus menerapkan rencana pemasaran untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar dapat mempengaruhi keputusan mereka mengenai produk mana yang akan dibeli.

Tantangan yang muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini juga turut timbul. Inovasi dan kreativitas menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, mengingat ketatnya persaingan di antara bisnis-bisnis. Menyandang keunggulan kompetitif yang unik dan terus-menerus membedakan diri dari pesaing menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Kendati demikian, permasalahan signifikan lainnya adalah tingginya laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital. Kemampuan bisnis untuk merespons dengan cepat terhadap perkembangan baru dan tren konsumen menjadi sangat vital. Dengan evolusi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika tren pasar, berbagai tantangan baru pun muncul dan organisasi harus siap untuk menghadapinya (Riofita, 2024).

Pemasaran telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis, dan inovasi strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membangun daya tarik yang tak terbatas agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen (Syahliani, 2023).

Untuk mengawasi manajemen pemasaran yang efektif, seseorang harus memiliki rencana pemasaran yang kuat. Kotler mendefinisikan pemasaran manajemen sebagai jaringan operasi bisnis yang saling terkait yang merencanakan, mendistribusikan, dan mengiklankan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan (Lestari, 2023).

Perusahaan yang terlibat dalam upaya pemasaran memiliki sejumlah tujuan yang harus dipenuhi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Mendapatkan hati pelanggan biasanya merupakan tujuan jangka pendek, terutama untuk produk yang baru

diperkenalkan. Sementara itu, langkah-langkah dilakukan untuk menjaga produk tetap terjaga. Barang kekinian untuk tetap di produksi (Kasmir, 2010).

Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah alat utama yang digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk menargetkan area tersebut. Manajer harus menciptakan bauran pemasaran yang konsisten dan saling mendukung guna meningkatkan jumlah pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan (Jiptono, 1995).

Bauran pemasaran atau marketing mix sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan karena membantu dalam strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju (Putra, 2016). Konsep bauran pemasaran secara umum yang dikenal dengan istilah 4P diantaranya yakni, product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pelanggan, membangun merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang (Alfayed, 2023).

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang salah satunya adalah tempat atau lokasi usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Arief, 2007).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mengungkap situasi sosial dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah atau suatu penelitian yang bertujuan membuat gambaran secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari penelitian kuantifikasi (pengukuran). Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan yaitu bagaimana peran marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empat komponen strategi pemasaran perusahaan produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi yang membentuk bauran pemasaran digabungkan. Untuk memastikan bahwa bisnis dapat menyelesaikan kewajiban pemasarannya seefisien mungkin, kegiatan-kegiatan ini harus terintegrasi dan terkoordinasi. Oleh karena itu, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif, perusahaan/organisasi harus mengoordinasikan banyak aspek bauran pemasaran selain memilih kombinasi yang tepat (Swastha, 1998).

Kemampuan perusahaan dalam mengelola rencana pemasarannya menentukan keberhasilannya. Beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu pelaku usaha atau badan usaha diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Variabel yang dimaksud berkaitan dengan pemasaran disebut dengan pemasaran.

A. Strategi marketing Mix:

1. Produk (product)

Item yang merupakan bagian dari kampanye pemasaran sangatlah penting. Strategi

pemasaran dapat dipengaruhi oleh strategi produk. Segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dianggap sebagai produk. Para ahli seperti Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian dan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menjauhkan pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan, barang dan jasa yang dihasilkan harus selalu berkualitas tinggi dan menjalani perluasan lini (Tandjung, 2004).

Suatu produk harus dibuat dengan standar kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi keinginan masyarakat umum atau pelanggan. Dengan demikian, produk dengan kualitas unggul bernilai lebih dari salah satu pesaingnya. Untuk memuaskan preferensi konsumen dan permintaan pasar, suatu perusahaan harus menciptakan produk-produk terbaru. Segala sesuatu yang dapat diberikan atau dijual oleh pelanggan sebagai barang atau jasa disebut produk. Dengan item, pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis dengan melihat penawarannya. Pengembangan produk sangat penting, terutama dalam menjaga kualitas produk. Konsumen akan memilih produk-produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang bagus dalam hal pemasarannya, tanpa strategi yang bagus sebuah produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar (Widiyono, 2013).

Anda perlu mempertimbangkan tujuan saat memilih rencana harga. Keputusan penetapan harga dibuat dengan mempertimbangkan kelangsungan hidup, keuntungan maksimum, penjualan maksimum, dan prestise maksimum. Harga ditentukan secara eksklusif oleh kebijakan bisnis, tentu saja dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Oleh karena itu, memusatkan perhatian pada kesediaan pembeli untuk menetapkan harga yang memadai untuk menutupi pengeluaran yang dikeluarkan selain % keuntungan yang diharapkan merupakan salah satu prinsip dalam penetapan harga.

Perusahaan menetapkan harga agar tidak membebani pelanggan; sebaliknya, harga yang mereka terapkan sudah sesuai dengan barang yang mereka jual. Penetapan harga tidak melibatkan ketidakjujuran, juga tidak memberikan keuntungan yang tidak adil kepada pihak mana pun saat menjalankan bisnis. Jika harga terlalu tinggi maka kinerja penjualan akan menurun, dan jika harga terlalu rendah maka keuntungan perusahaan akan menurun (Septiani, 2023).

3. Lokasi (Place)

Tempat merupakan lokasi yang digunakan perusahaan agar produknya mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan kata lain tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Riofita, 2018).

Tempat dalam layanan mengacu pada keputusan yang dibuat tentang metode distribusi dan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan, serta penempatan lokasi yang strategis. Efektivitas proses penjualan akan dibantu oleh saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi serta lokasi yang dipilih dengan baik dan strategis.

Dalam konteks gagasan bauran pemasaran, “tempat” mengacu pada distribusi komoditas ke lokasi yang berbeda. Berbagai jenis bisnis menciptakan barang dan jasa dengan pasar yang tersebar di seluruh kota, wilayah, dan bahkan seluruh negara. Distribusi produk harus diselesaikan dengan cepat, murah, dan efisien (Aziz, 2012).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Dengan kata lain apabila lokasi yang dipilih tepat dan letaknya strategis maka akan memudahkan para konsumen untuk datang ke lokasi.

Tempat atau lokasi mengacu pada keputusan yang dibuat oleh bisnis mengenai penempatan personel dan tugas operasional. Dalam hal ini tempat produk dan jasa mengacu pada lokasi yang strategis sehingga penjualan produk kepada pelanggan dapat diselesaikan dengan nyaman karena lokasi tersebut juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Posisi strategis harus dipilih secara cermat dan tepat. Beberapa ciri lokasi yang baik antara lain kemudahan akses, berada di tengah keramaian, kemudahan transit menuju kawasan, dan pengaruh lingkungan sekitar.

4. Promosi (promotion)

Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal: (1) memperkenalkan barang yang diproduksi, dan (2) membujuk para konsumen membeli barang tersebut. Alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan kepada beberapa bentuk seperti: penjualan langsung, iklan dan pengiriman brosur mengenai barang-barang dijual kepada orang-orang yang diharapkan dapat menjadi langganan.

Suatu perusahaan mempromosikan iklan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap barang yang dijualnya. Promosi merupakan sarana untuk menjangkau pelanggan dalam rangka menginformasikan, mengedukasi, dan menyebarkan kesadaran terhadap segala sesuatu yang dibuat untuk dijual. Hal ini juga bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk guna menarik pelanggan baru dan mendorong pendapatan bisnis. Media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan saat ini. Tommy, pemilik toko Atlantis, menegaskan bahwa orang-orang dengan strategi pemasaran dan media sosial yang cerdas pasti akan meraih lebih banyak kesuksesan.

Sebuah bisnis memanfaatkan promosi penjualan untuk berbagai tujuan. Satu atau lebih tujuan dapat dicapai dengan satu aktivitas promosi penjualan, atau dapat dicapai dengan beberapa promosi penjualan. Tujuan promosi antara lain:

- a. Menemukan dan menarik pelanggan baru;
- b. Memperkenalkan item baru;
- c. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk-produk terkenal;
- d. Mendorong peningkatan penggunaan konsumen; dan
- e. Menangkal inisiatif pemasaran perusahaan pesaing.

B. Volume Penjualan

Menurut Abdullah (2001) Volume penjualan ialah banyaknya jumlah barang yang terjual dari proses produksi ke pelanggan, dalam suatu periode tertentu. Menurut Alimiyah dan Padji (2003:126) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang terjual dan mencapai yang diinginkan pada periode tertentu. Strategi adalah sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Volume penjualan pada jumlah barang atau jasa yang terjual pada saat pertukaran; semakin banyak kuantitas yang terjual maka semakin tinggi pula nilai dan potensi margin keuntungan bagi pelaku usaha atau UKM. Penjualan adalah interaksi tatap muka antara

orang-orang dengan tujuan membangun, meningkatkan, menyempurnakan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan pihak lain secara finansial. Frase volume Penjualan telah berubah sepanjang waktu.

KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan pendekatan bauran pemasaran untuk menghadapi lingkungan komersial yang kejam. Empat faktor utama yang berada di bawah kendali pemilik bisnis adalah sistem distribusi, aktivitas promosi, struktur produk, dan harga, yang semuanya membentuk bauran pemasaran. Sistem pemasaran yang kuat merupakan salah satu faktor penentu berhasil tidaknya tujuan suatu bisnis. Keempat komponen strategi bauran tersebut berdampak pada peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, E., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z, H., Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Aziz. M. (2012). *Dasar dan Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Jiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, P. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko. *Ebismen*. 2(1).
- Ulfa, P. (2022). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*. 15(2), 346-357.
- Putra. Y. P. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. 3(1).
- Riofita, H., 1 Arimbi., M.Guntur Rifk., Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Riofita, H. Nopiyanti. (2018). The Influence of Students' Comprehension on Marketing Mix Towards Their Purchase Decision. *Econosains*, 16 (2).
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia., Anggraini, S.R., SalsabillaHanifah, S., Riofita, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5): 311–318.
- Swastha. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahlia, B., Anggraini, D., Rahmawati, D., Amelia., Hendra, R. (2023). MagnetMak: Membangun Daya Tarik Tanpa Batas dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 170-181.
- Widiyono. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.