

## ANALISIS SISTEM PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX 4P DALAM MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI KASUS KONVEKSI SEMUT GENI MOJOKERTO)

Septian Eka Prayuda<sup>1)</sup>, Iftitah Ruwana<sup>2)</sup> Kiswandono<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang  
Email : 2013009@scholar.itn.ac.id

**Abstrak,** Dalam konteks konveksi Semut Geni, konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) digunakan dalam strategi marketing mix, yang merupakan topik utama skripsi ini. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk menganalisis strategi marketing mix yang menggunakan konsep 4P “*Product, Price, Place, and Promotion*” pada Konveksi Semut Geni. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber: data primer, yaitu wawancara dengan pemilik Konveksi Semut Geni, dan data sekunder, yaitu laporan terkait pemasaran yang telah disiapkan oleh Konveksi Semut Geni sebelumnya. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi marketing mix yang menggunakan konsep 4P (product, price, place, and promotion) di Konveksi Semut Geni. Data yang dikumpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini bekerja dengan baik. Selalu memberikan kualitas dan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memberikan hasil terbaik adalah strategi produk yang dilakukan. Strategi harga adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan apabila mereka memesan produk dalam jumlah yang banyak, yang akan menghasilkan potongan harga sekitar 3%. Strategi lokasi adalah dengan memberi pelanggan kemampuan untuk memesan produk melalui media sosial seperti *WhatsApp*, sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke toko fisik Konveksi Semut Geni. Setelah produk selesai, perusahaan Konveksi Semut Geni akan langsung mengirimkan melalui media cetak dan media sosial. Iklan di media cetak seperti melalui *pamflet*, iklan di luar ruangan seperti spanduk atau baliho, dan iklan di media sosial seperti “*Instagram, WhatsApp, dan Facebook*”.

**Kata Kunci :** Marketing, *Marketing Mix* 4P

### PENDAHULUAN

Bisnis konveksi merupakan usaha industri yang bergerak di bidang sablon manual/digital, desain grafis, media cetak. Bisnis ini semakin dipermudah dikarenakan alat dan aset yang mudah ditemukan dan juga canggih. Konveksi adalah bisnis yang tidak hanya menyediakan jasa pencetakan, tetapi juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dibuat. Karena ada banyak perusahaan yang beroperasi di industri konveksi, ada peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap industri konveksi berusaha memasarkan produk dengan keunggulan unik yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Konveksi Semut Geni merupakan salah satu UKM yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur tepatnya di Jalan Raya Puri RT.01/RW.01 Tegalsari Kecamatan Puri. Konveksi Semut Geni berdiri pada tahun 2009. Konveksi ini memproduksi jenis produk seperti kaos, jaket hoodie, seragam olahraga, rompi, topi jaring. Dalam memulai merintis usaha ini, Konveksi Semut Geni menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan harga, kekurangan sumber daya, dan keterbatasan aset. Kondisi seperti ini yang mengakibatkan penjualan produk ke konsumen yang menggunakan jasa Konveksi ini menurun. Maka dari itu usaha konveksi Semut Geni

ini dalam mencapai penjualan yang tinggi perlu diperbaiki dari segi strategi pemasaran yang tepat.

Pada penjualan produk di Konveksi Semut Geni ini pada bidang pemasaran mengalami penurunan penjualan di bulan Agustus sampai bulan Oktober. Berikut merupakan data penurunan orderan sebagai berikut :

NAMA BULAN	JUMLAH ORDERAN PER PCS
AGUSTUS	72
SEPTEMBER	60
OKTOBER	36
NOVEMBER	132

Maka dalam mempertahankan bisnis ini perlu adanya sistem pemasaran yang efektif untuk memahami permasalahan sistem pemasaran tersebut serta menganalisis menggunakan marketing mix 4P maka dari itu peneliti menggunakan metode marketing mix 4P ini.

### METODE

Penelitian lapangan adalah jenis penelitian deskriptif “*kualitatif*” yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data.

Menggunakan konsep 4P “*product, price, place, and promotion*” pada koveksi Semut Geni, penelitian ini menganalisis strategi *marketing mix*.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saat ini dengan menciptakan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Perencanaan produk, kebijakan harga, *periklanan, distribusi*, penjualan, layanan, serta pembuatan strategi pemasaran, riset pasar, sistem informasi pemasaran, dan kegiatan pemasaran lainnya termasuk dalam kategori ini. Kotler dan Amstronng menyebut “pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari orang lain melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama” (Mas'ari dkk, 2019:81). “Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, analisis, pembentukan, komunikasi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang memuaskan harus dilakukan “(Hasan, 2013: 4).

“Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai dan mempertahankan keberlangsungan organisasi dalam lingkungannya. Memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan strategi organisasi bisnis” menurut Sofyan Assauri (Antasa, 2020: 15-16), untuk menjaga bisnisnya tetap *kompetitif*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Strategi *Mix Marketing* 4P “*Product, Price, Place, and Promotion*” Untuk Konveksi Semut Geni di Mojokerto *Product*

Untuk bersaing dengan bisnis sejenis, pemilik Konveksi Semut Geni menjual berbagai produk kepada masyarakat, seperti ; kaos, polo, jaket zipper, hoodie, seragam setelan olahraga, rompi, topi jaring, gantungan kunci, tas, kemeja, baju bayi, busana muslim dan lain sebagainya.

#### *Price*

Dalam hal analisis peneliti, Konveksi Semut Geni selalu mempertimbangkan harga pasar produk mereka akan memotong harga sekitar 3% jika pelanggan memesan banyak produk, tergantung pada jenis produk. Dengan harga murah dan kualitas produk yang baik, Konveksi Semut Geni mampu bersaing dengan perusahaan konveksi lainnya. Mereka juga dapat menawarkan program cashback dan gratis satu produk untuk setiap produk yang dipesan pelanggan.

### *Place* “Tempat atau Saluran *Distribusi*”

Selain itu, Konveksi Semut Geni menggunakan strategi tempat, yang berarti pelanggannya tidak hanya dari masyarakat umum, tetapi juga dari berbagai perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga pendidikan di Kota dan Kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu, Konveksi Semut Geni harus mencari lokasi bisnis yang mudah diakses oleh pelanggan.

### *Promotion* “Promosi” Konveksi Semut Geni

Menurut analisis peneliti, Konveksi Semut Geni harus mengiklankan produk dengan banyak gencar, seperti melalui media cetak seperti “*pamflet, spanduk atau baliho*” dan media sosial seperti “*Instagram, WhatsApp, dan Facebook*”. Karena suatu perusahaan harus lebih gigih dalam melakukan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing, peneliti mengusulkan bahwa Konveksi Semut Geni juga harus memberikan kartu nama kepada kantor, institusi, dan siswa.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Konveksi Semut Geni menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Konveksi Semut Geni berjalan dengan baik. Strategi ini berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk setiap pelanggan.

### a. Pembahasan Hasil Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian Konveksi Semut Geni Mojokerto					
Kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan pada Konveksi Semut Geni, untuk pengisiannya menggunakan skala <i>likert</i> dan sebagai berikut:					
Penilaian saat ini:					
1. Sangat setuju	diberi skor 5				
2. Setuju	diberi skor 4				
3. Ragu-ragu	diberi skor 3				
4. Tidak setuju	diberi skor 2				
5. Sangat tidak setuju	diberi skor 1				
Nama :					
Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini				
	1	2	3	4	5
Konveksi Semut Geni memiliki sumber modal milik sendiri					
Kualitas produk dari Konveksi Semut Geni terjamin					
Hasil pengerjaan Konveksi Semut Geni disortir dan dilakukan pengecekan terlebih dahulu					
Konveksi Semut Geni dapat menyesuaikan waktu pengerjaan sesuai keinginan konsumen					
Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini				
	1	2	3	4	5
Lokasi produksi Konveksi Semut Geni kurang strategis					
Kurangnya alat produksi pada Konveksi Semut Geni					
Kurangnya promosi penjualan Konveksi Semut Geni melalui social media					

Tabel 1. Pembahasan Hasil Kuisisioner



bayi, busana muslim, dll. Jenis bahan yang digunakan untuk produk Konveksi Semut Geni dipilih secara teliti oleh pemilik untuk mendapatkan kesesuaian yang pada akhirnya akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik. Pemilik juga memperhatikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen, dan produk yang dihasilkan akan diganti dengan produk baru sehingga menarik pelanggan.

## 2. Harga

Daftar harga yang ditetapkan oleh Konveksi Semut Geni disesuaikan dengan harga produk yang dipertimbangkan ulang setelah harga produk ditetapkan, dan konsumen yang memesan dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan potongan harga sekitar "3%". Daftar harga ini kemudian disesuaikan dengan tarif yang ditetapkan oleh pemilik usaha.

## 3. Tempat atau Saluran *Distribusi*

Jika Anda ingin menjadi pelanggan Konveksi Semut Geni, Anda dapat langsung mengunjungi bisnisnya yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, di Jalan Raya Puri, RT.01/RW.01, Tegalsari, Kecamatan Puri. Karena lokasinya yang jauh dari pusat kota, pelanggan merasa sulit untuk mendapatkan layanan mereka. Dalam kasus ini, Konveksi Semut Geni memungkinkan pelanggan untuk memesan produk melalui platform media sosial seperti "*Facebook, Instagram, Shoope, Lazada, dan WhatsApp*" dan kemudian produk akan dikirimkan kepada pelanggan setelah selesai. sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke kantor perusahaan.

## 4. Promosi

*Periklanan*, juga dikenal sebagai *iklan*, digunakan untuk melakukan promosi yang *efektif*. Ini termasuk iklan di media cetak, seperti "*pamflet*", dan iklan di luar ruangan, seperti "*spanduk* atau *baliho*". Selama bulan suci Ramadhan, penjualan pakaian muslim meningkat karena banyaknya permintaan dari kelompok atau organisasi. iklan di media sosial seperti "*Instagram, WhatsApp, dan Facebook*". Promosi berfungsi sebagai sumber informasi, memberi info kepada konsumen, tentang keberadaan, kegunaan, keunggulan, cara penggunaan, cara kerja, dan di mana produk dapat dibeli dengan mudah.

## 5. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti dapat membantu bisnis Konveksi Semut Geni dengan memberi informasi kepada

pihak manajemen tentang analisis pemasaran yang sangat *efektif*. Meskipun demikian, pemilik UKM (Usaha Kecil Menengah) Konveksi Semut Geni harus meningkatkan jumlah karyawan jika dibutuhkan dan lebih memperhatikan keterampilan karyawannya agar tidak mengecewakan pelanggan karena waktu produksi yang tidak tepat. Dengan demikian, UKM (Usaha Kecil Menengah) Konveksi Semut Geni harus dapat mempertahankan strategi pemasarannya yang sudah dibuat agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, L.A dan Priansa, D.J. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Amir Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik " Konsep dan Aplikasi"*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sule Erni Tisnawati & Saefullah Kurniawan. 2008. "Pengantar Manajemen". Jakarta. Prenada Media Group.
- Bateman T.S., Snell S.A. (2008). *Manajemen, Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Edisi 7. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Abbas, Firdayanti. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Samarinda, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prehallindo, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. PrehallindoHuda, Jakarta, 2001.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan,Implementasi Dan Pengendalian*. (terjemahan A.B. Susanto), Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsipPemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Silviana. Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix, *Jurnal Widya Teknika*, Malang, 2012
- Sistaningrum, Widyaningtyas. *Manajemen Penjualan Produk*, Kanisius, Jakarta, 2002.

- Stanton, William J. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta, 2001.
- Mas'ari, A. Hamdy, M.I dan Safira, M.D. 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri. Vol. 5, No. 2
- Gusma, H.N. 2012. Penerapan Bauran Pemasaran Paket POS Expres PT. POS Indonesia Surakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Gusma, H.N. 2012. Penerapan Bauran Pemasaran Paket POS Expres PT. POS Indonesia Surakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Lamb, Hair and Mc Daniel. Pemasaran: Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian .terj. Jakarta: Universitas Indonesia, 1991.
- Yazid. Pemasaran Jasa. Konsep Implementasi. Yogyakarta: Ekonomi FE UI. 2001
- Assauri, Sojan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.