
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PT LION PARCEL CABANG WIYUNG SURABAYA)

Sofia Lababa, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: sofialababa24@gmail.com

ABSTRAK

Lion Parcel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi pengiriman barang. Pada perusahaan Lion Parcel ini sudah memiliki modal jaringan dan operasional yang terpercaya didukung dengan armada pesawat penerbangan terbesar dari Lion Parcel yang dapat melayani pengiriman domestik dan Internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari promotion, process dan people dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data, mereduksi data, memeriksa keabsahan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. dengan adanya penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari promotion, process dan people memberikan pengaruh baik pada perusahaan, adanya promosi, memilih karyawan dengan seleksi proses pelayanan yang baik. Hal tersebut berpengaruh pada kualitas pelayanan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pada volume penjualan.

Kata Kunci : *Marketing Mix dan Volume Penjualan.*

ABSTRACT

Lion Parcel is a company engaged in the freight forwarding service. The Lion Parcel company already has a reliable network and operational capital, supported by the largest fleet of Lion Parcel aircraft that can serve domestic and international shipments. This study aims to determine the implementation of a marketing mix strategy consisting of promotion, process and people in an effort to increase sales volume at Lion Parcel Wiyung Surabaya Branch. This type of research is to use a qualitative approach to the type of case study research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Data analysis was performed by examining all data, reducing data, checking the validity of the data, and drawing conclusions. The results showed that the implementation of a marketing mix strategy had a positive effect on increasing sales volume at Lion Parcel Wiyung Surabaya Branch. With the implementation of a marketing mix strategy consisting of promotion, process and people, it has a good influence on the company by promoting, selecting employees with good service process selection. This affects the quality of service and is able to meet consumer needs, thereby increasing sales volume.

Keywords: *Marketing Mix and Sales Volume.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dengan perkembangan perekonomian yang sangat pesat akan berdampak pada persaingan yang tinggi

dalam segala aspek kehidupan masyarakat khususnya dalam dunia bisnis, salah satunya dalam sektor jasa yang pengiriman barang. Pada masa pandemi saat ini menjadikan sektor logistik salah satu perusahaan yang bertahan di tengah pandemi

dan juga dapat mengakibatkan peningkatan pada jasa ekspedisi pengiriman barang, hal tersebut terjadi perubahan pada pola hidup masyarakat dengan melakukan belanja melalui e-commerce, dan juga pada jasa ekspedisi pengiriman paket sudah banyak membantu UMKM para penjual fashion atau UMKM lainnya dalam hal pengiriman barang ke konsumen mereka dengan memanfaatkan alternatif menggunakan jasa pengiriman paket sebagai solusi di tengah keterbatasan pada masa pandemi saat ini.

Ketatnya persaingan jasa pengiriman barang saat ini dilihat dari banyaknya perusahaan yang sama dalam jasa pengiriman barang yang sudah banyak bermunculan, seperti J&T Ekspres, JNE Ekspres, ID Ekspres, Lion Parcel dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan ekspedisi jasa pengiriman paket yang sedang berkembang saat ini adalah Lion Parcel.

Lion Parcel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi pengiriman barang. Lion Parcel pada umumnya didirikan pada tanggal 14 Februari 2013, sementara itu pada cabang Wiyung Surabaya sudah berdiri 6 tahun yang lalu dimulai pada tahun 2015. Meskipun Lion Parcel merupakan perusahaan logistik pengiriman paket yang terhitung baru, Lion Parcel akan terus mengembangkan jaringan kinerja pelayanan yang baik untuk memberikan keamanan dalam pelayanan pengiriman paket ataupun dokumen yang telah didukung oleh sistem informasi serta prioritas komitmen dalam performa pelayanannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara baik.

Kelebihan pada perusahaan Lion Parcel adalah perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang yang menyediakan pelayanan dari kurir untuk menjemput barang ketempat customer yang akan dikirim tanpa harus pergi ke kantor cabang Lion Parcel. Pada jasa pengiriman barang ini dapat menjangkau keseluruhan plosok kota di Indonesia yang didukung dengan menggunakan armada pesawat dari Lion Group yang dapat melayani pengiriman domestik dan Internasional. Lion Parcel juga memberikan fitur live tracking yang dapat dicek melalui aplikasi Lion Parcel yang dapat di unduh melalui *play store* atau *app store* pada *smartphone*.

Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya terdapat perkembangan volume penjualan jasa pengiriman barang Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya setiap tahunnya. Industri logistik berkembang sejalan dengan berkembangnya

teknologi penggunaan *e-commerce* yang akhirnya berdampak pada meningkatnya volume penjualan pada penggunaan jasa pengiriman barang.

Peneliti mengambil penelitian di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Yang berlokasi di Jl. Raya Wiyung No 25, Jajar Tunggal, Kec Wiyung, Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat fenomena yang terjadi adalah pada promosi yang belum mencapai target *customer* yang ditentukan oleh perusahaan, pada bagian proses menunjukkan bahwa terdapat permasalahan komplain dari customer pada proses pengiriman barang. Pada *people* atau karyawan bagian kurir jasa pengiriman barang, sering terjadi kelalaian dan kurangnya teliti dan hati-hati saat melakukan proses pengiriman barang, sehingga dapat mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang, kesalahan pengiriman alamat, hingga hilangnya barang dan kerusakan barang saat proses pengiriman barang berlangsung. Dengan adanya beberapa fenomena yang terjadi pada Lion parcel, perlunya menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik dan tepat sehingga dapat memberikan keuntungan dan keberhasilan yang maksimal pada perusahaan tersebut.

Salah satu hal yang terpenting diterapkan pada perusahaan adalah penerapan dalam strategi *marketing mix* yang tepat. Menurut Assauri (2015:198) *Marketing Mix* merupakan kombinasi *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, *variable* yang dapat dikendalikan.

Lion Parcel sebaiknya meningkatkan kualitas strategi pemasaran lebih baik lagi. Dengan adanya penerapan pemasaran yang tepat dapat mengurangi permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas bauran pemasaran adalah dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai dalam suatu perusahaan (Rismiyati, 2001:190).

Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasasila, dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian” menyatakan bahwa pada umumnya setiap usaha yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran, oleh karena itu

dibutuhkan strategi yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk, apabila strategi pemasaran yang dilakukan sebuah usaha tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, maka keuntungan yang didapat akan maksimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas semua strategi *marketing mix* sedangkan pada penelitian sekarang membahas fokus terhadap fenomena yang ada pada penelitian, dan perbedaan yang lain pada penelitian terdahulu adalah penelitian dilakukan pada pemilik usaha produk saos sambal sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada perusahaan jasa pengiriman barang.

Berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sektor logistik pada jasa pengiriman berperan penting untuk menciptakan industri dan perekonomian yang kompetitif, berkembangnya perusahaan logistik pada jasa pengiriman barang di Indonesia juga berkontribusi pada berkembangannya sektor di bidang bisnis UMKM, jual beli *online* dan industri kecil lainnya dan juga pada sektor logistik jasa pengiriman paket mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan juga menciptakan lapangan kerja yang lebih luas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya)**”.

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process* dan *people* dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process* dan *people* dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Alma (2015:294) *Marketing mix* adalah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* keempat P pertama disebut 4 P tradisional

dan 3 terakhir dikatakan unsur *marketing mix* untuk pemasaran produk jasa.

Terdapat tujuh elemen pada *marketing mix* jasa terdiri diantaranya adalah sebagai berikut :

Produk (Product)

Menurut Lupiyoadi (2001:58) Product adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. yang perlu diperhatikan dalam product adalah konsumen yang tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyediaan jasa kepada konsumen.

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:199) produk digolongkan menjadi dua diantaranya adalah :

- 1) Produk yang berwujud (barang)
Produk yang berwujud disebut barang, secara fisik produk bisa dilihat dengan mata atau dapat di raba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.
- 2) Produk yang tidak terwujud (jasa)
Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa. Jasa yaitu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena fisik jasa tersebut tidak bisa dilihat atau diraba. Konsumen dapat merasakan pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa yang satu dibandingkan dengan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendiskripsikan bagaimana wujudnya secara konkret.

Harga (Price)

Menurut Swastha dalam Rismiyati dan Suratno (2001:115) Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Berdasarkan definisi ini, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera didaftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke

rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2001:61) strategi penentuan harga (*price*) dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Tempat (Place)

Menurut Lupiyoadi (2001:61) *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya, dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis.

Menurut Rismiati dan Suranto (2001:250) keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

Promosi (Promotion)

Menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.

Menurut Rismiati dan Suranto (2001:254) Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Orang (People)

Menurut Yazid (2001:20) Manusia atau partisipan adalah setiap orang yang memainkan suatu peran dalam waktu *rill* jasa (selama berlangsungnya proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan

karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Semua karyawan yang (baik secara langsung, maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen disebut dengan tenaga kerja.

Menurut Lupiyoadi (2001:63) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Proses (Process)

Menurut Lupiyoadi (2001:64) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Alma (2006:338) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan kecepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna memperbaiki kedepan.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) bukti fisik merupakan hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan arom, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimula.

Menurut Lupiyoadi (2001:60) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *Physical Evidence*, yaitu :

- 1) *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya, tiket pesawat. *Physical Evidence* membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

Volume Penjualan

Menurut Abdullah (2001:44) Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap menjadi suatu periode tertentu.

Menurut Alimiyah dan Padji (2003:126) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis penelitian studi kasus. Menurut Yin (2011:1) studi kasus adalah merupakan strategi yang cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi dalam penelitian, sehingga objek yang akan diteliti tertuju pada masalah penelitian. dan tidak menyimpang terlalu luas, fokus peneliti ini tentang analisis penerapan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Berikut fokus yang ada pada penelitian diantaranya :

1. Penerapan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process* dan *people* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Lion Parcel cabang Wiyung Surabaya.

2. Hasil penerapan *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process* dan *people* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, yang berada di Lion Parcel Cabang Wiyung yang beralamat di Jalan Raya Wiyung No. 25 Surabaya, Jawa Timur.

Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh yang melakukan penelitian secara langsung, seperti melakukan wawancara antara peneliti dengan informan. Penelitian ini menggunakan wawancara untuk mendapatkan data primer mengenai strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *proses* dan *people* dalam mencapai peningkatan volume penjualan.

- 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau telah dikumpulkan dari sumber-sumber informasi yang ada. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang menjadikan fokus penelitian dari perusahaan Lion Parcel cabang Wiyung Surabaya seperti data yang berhubungan dengan *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *proses*, *people* dan yang terkait dengan volume penjualan.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara

Teknik wawancara dengan informan karena ingin mengetahui lebih detail lagi apakah sudah memaksimal dalam penerapan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *proses*, *people* dan volume penjualan pada Lion Parcel. peneliti mengadakan wawancara kepada informan dari bagian *Human Resource Departement* (HRD), bagian *marketing* dan bagian Admin.

- 2) Observasi

Melakukan pengamatan lapangan dan juga melihat situasi kondisi yang sedang terjadi di tempat penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap praktik penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process*, *people* dan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.

3) Dokumentasi

Melakukan pengumpulan data dokumentasi penelitian, peneliti mengumpulkan data-data yang terkait keadaan lokasi dan memotret lokasi yang ada disekitar lapangan penelitian Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Dengan tujuan untuk melengkapi data selain hasil data yang didapat melalui wawancara dan observasi.

Instrumen Penelitian

Menurut Sanjaya (2011:84) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri karena penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif, penguasaan teori yang digunakan dan permasalahan yang sedang diteliti di lapangan. Peneliti di bantu dengan instrument yang di dukung dengan pedoman wawancara, alat tulis dan ponsel digunakan untuk pengambilan gambar.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan langkah-langkah analisis data, yaitu :

1. Data *Reduction* (Reduksi data)

Pada Penelitian ini data yang dipilih harus sesuai dengan pokok masalah, tujuan dan fokus pada penelitian yang berhubungan dengan *Marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process*, *people* dan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, maka harus di reduksi atau dikurangi dari data yang telah didapat.

2. Data *Display* (Penyajian data)

Penelitian ini penyajian data menggunakan teknik pendekatan kualitatif . Hasil dari analisis data yang terkait dengan fokus penelitian *Marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process*, *people* dan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya, kemudian di sajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah dan dipahami oleh pembaca.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam analisi kualitatif dengan penafsiran yang sudah ditelaah, direduksi dan disusun dan disajikan dalam bentuk narasi. Sehingga tujuan dari penafsiran digunakan untuk menarik kesimpulan yang terkait dengan fokus penelitian *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process*, *people* dan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya yang telah dilaksanakan pada penelitian awal hingga akhir

Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang mana keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan hasil wawancara dari informan yang bertujuan memanfaatkan berbagai sumber data informasi yang didapat sebagai bahan pertimbangan. Hal ini peneliti membandingkan antara teori-teori yang ada dengan data dari hasil wawancara yang berkaitan dengan fokus penelitian *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *process*, *people* dan yang terkait pada peningkatan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.

Adapun *marketing mix* yang diterapkan pada Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. **Promotion (Promosi)**

Strategi promosi di Lion Parcel menggunakan sarana promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti spanduk dan banner yang dipasang di kantor Cabang Lion parcel, membagikan brosur pada saat *event-event* tertentu. Selain itu menggunakan media

sosial *instagram* dan *facebook* dengan konten-konten yang menarik dan memberikan penawaran kepada pelanggannya dengan promo diskon yang berlaku pada waktu-waktu tertentu. Promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi tentang jasa pengiriman paket yang bertujuan memikat daya tarik minat konsumen.

2. *People* (Orang)

Strategi *people* di Lion Parcel dilakukan dengan seleksi pada calon karyawan baru dan pelatihan sesuai dengan lowongan kerja yang telah disediakan oleh Lion Parcel, serta memberikan motivasi kerja dan reward kepada karyawan yang telah melakukan pekerjaan sesuai dengan ketentuan perusahaan. Adanya kinerja karyawan yang baik dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada konsumen.

3. *Process* (Proses)

Strategi *process* di Lion Parcel menerapkan SOP diantaranya SOP berpakaian, pelayanan kepada konsumen, ketentuan pengiriman barang dan barang yang dilarang. Penerapan proses pelayanan telah dilakukan sesuai SOP, sehingga pada proses pengiriman barang konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Hasil Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Lion Parcel telah menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion*, *people* dan *process* untuk meningkatkan volume penjualan. Setiap tahunnya Lion Parcel mengalami peningkatan penjualan, dari peningkatan penjualan tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diperoleh. Lion Parcel berusaha mempertahankan peningkatan penjualan paket dengan menerapkan strategi pemasarannya dengan tepat dan dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Begitu pula Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya untuk mengetahui lancar tidaknya volume penjualan tersebut dapat dilihat dari keadaan penjualannya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada grafi dibawah ini :

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya jumlah pengiriman paket setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup banyak. Tahun 2018 penjualan Lion Parcel meningkat sebanyak 4,21%, Tahun 2019 penjualan pada perusahaan mengalami kenaikan sebanyak 11,60% dan pada tahun 2020 penjualan perusahaan mengalami kenaikan sebanyak 19,11%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.

1. *Promotion* (Promosi)

Penerapan strategi *promotion* yang dilakukan di Lion Parcel adalah melalui periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Adanya penerapan strategi promosi yang telah dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen tertarik untuk mencoba menggunakan jasa pengiriman barang yang sudah ditawarkan.

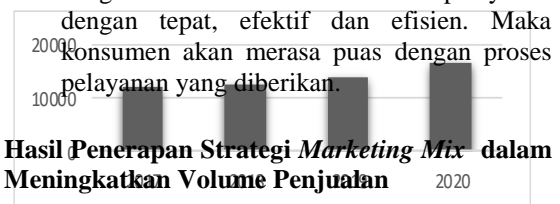
2. *People* (Orang)

Penerapan strategi *people* di Lion Parcel dengan melakukan seleksi calon karyawan baru dan pelatihan kerja. Hal ini menjelaskan bahwa karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung dalam proses pelayanan kepada konsumennya, sehingga dengan adanya kinerja karyawan yang baik dapat memberikan kepuasan pelayanan pada konsumen.

3. *Process* (Proses)

Penerapan strategi *process* di Lion Parcel dengan menerapkan beberapa peraturan SOP yang berlaku dan memberikan proses pelayanan yang sesuai, sehingga proses pengiriman barang dapat berjalan dengan baik dan teratur. Proses pelayanan dengan tepat, efektif dan efisien. Maka konsumen akan merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan.

Hasil Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan



Strategi *marketing mix* di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya telah menggunakan penerapan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *promotion* dengan penerapan promosi yang cukup meluas dikalangan masyarakat, *people* dengan memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, *process* dengan memberikan pelayanan sesuai SOP yang ada. Penerapan strategi *marketing mix* di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya sesuai dengan teori dan juga sudah dilakukan dengan baik. Adanya penerapan *marketing mix* yang tepat dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya disetiap tahunnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya
Untuk meningkatkan perkembangan pada Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya diharapkan tetap memperhatikan serta lebih meningkatkan kegiatan promosi penjualan, lebih meningkatkan lagi pelayanan karyawan dengan menjaga hubungan baik kepada konsumen, serta pada proses pengiriman lebih memperhatikan sesuai SOP yang ada, dan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan tidak hanya berfokus kepada kegiatan promosi saja, akan tetapi mempertimbangkan unsur bauran pemasaran lainnya, serta juga dilakukan secara efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian kedepannya dengan lebih memperdalam lagi informasi terkait dengan studi kasus yang diteliti, dan hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan strategi *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdullah, A (2001). *Kamus Akuntansi*. Jakarta: PT Mario Grafika
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE. Yogyakarta: Erlangga.
- K. Yin, Robert. (2011) *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pressi.
- Kotler, P & G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, W. (2011), *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rismiati E.C & S. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Padji, A. (2003). *Kamus Istilah Akuntansi*. Cetakan Kesatu, Bandung: Ytama W Padji, A. (2003) *Kamus Istilah Akuntansi*. Cetakan Kesatu, Bandung Widya.