



Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Yang Efektif Dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Pada Cv. Sarjana Tembakau Malang

Oleh :

Jaelani Chafidz Nur Shihab*
elshihabiy@gmail.com
Nur Hidayati**
nurhidayati_fe@unisma.ac.id
M. Ridwan Basalamah***
ridwanbasalamah@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the implementation of an effective marketing mix strategy to improve marketing performance that focuses on sales growth. Research locations at the company CV. Sarjana Tembakau Malang. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation study. The data analysis technique of this research uses two analytical approaches, namely quantitative descriptive analysis and qualitative descriptive analysis. Based on the results of data analysis, the marketing mix strategy is a combination of the marketing mix consisting of products, prices, distribution channels, and promotions. The strategy was carried out by CV. Sarjana Tembakau Malang looks at marketing effectiveness points to provide the accuracy of marketing strategies implemented by the company. Thus, it is important to improve marketing performance, namely the company's sales growth target

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Marketing Effectiveness, Marketing Performance*

Pendahuluan

Sejak memasuki awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan mewabahnya Virus Corona yang pertama kali ditemukan di China. Pandemi Virus Corona atau yang biasa disebut Covid-19 ini menjadi sebab kepanikan di China yang menimbulkan korban jiwa hingga mencapai angka ratusan ribu. Dampak yang disebabkan antara lain: banyak perusahaan terpaksa menutup paksa usahanya, pun begitu bagi usaha kecil menengah lainnya. Persaingan bisnis pada situasi Pandemi Covid-19 semakin ketat, dinamis, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara inovatif, kreatif,

agar selalu memberikan pembedaan, serta kelebihan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para kompetitornya. Peranan pemasaran suatu perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya selalu

bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal di dalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan. Konsep pemasaran yang baik menurut (Kotler, 2014) terdiri dari unsur *marketing mix*, yakni; Produk, lokasi, harga, dan promosi. Persaingan perusahaan bukan hanya untuk mencapai kemakmuran perusahaan semata namun juga untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari hasil kinerja pemasaran pada perusahaan itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan gambaran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain: kualitas produk, pasar baru, dan pertumbuhan pelanggan (Kotler, 2014;8). Ukuran keberhasilan korporasi sebagai bentuk penetapan strategi pemasarannya yaitu sebagai bentuk kemampuan untuk melayani nilai puas pada produk yang dikonsumsi pelanggan. Bertambahnya konsumen yang menggunakan fungsi produk maka mereka bertambah puas dan menjadi bukti bahwa strategi yang diimplementasikan cukup berhasil.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana pelaksanaan strategi marketing mix yang efektif dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran masa pandemi Covid-19 pada CV. Sarjana Tembakau Malang?”

Tinjauan Teori

a. Strategi Pemasaran

Menurut Suryana (2013:7) menyatakan bahwa “wirausaha adalah orang yang melakukan usaha-usaha kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Menurut (Philip Kotler, 2014) Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.” Masyarakat pada pola biasanya sering menyamakan pemasaran terhadap penjualan. Selanjutnya (Alma, 2014) memaparkan bahwa Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran mengandung terminologi inti yaitu hal yang dibutuhkan, hasrat dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Selain itu, pemasaran merupakan suatu rancangan proses bagaimana efektivitas pemasaran yang berkaitan dengan pasar mampu memberikan keuntungan.

b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan variabel-variabel pemasaran yang sudah dirancang sebagaimana termaktub sehingga dapat menumbuhkan pemasaran dan perusahaan.

(Kotler, 2014) mendefinisikan bahwa Bauran Pemasaran adalah suatu *cluster* (kelompok) kiat pemasaran yang difungsikan perusahaan untuk tercapainya target pemasaran dalam pasar yang dituju. Pada implementasi pemasaran disebutkan suatu istilah yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran), yang mana bauran pemasaran terdiri dari 4 indikator antara lain adalah produk/barang, harga, saluran distribusi, promosi, dimana indikator-indikator itu memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling memberikan pengaruh antara satu dengan yang lain, lantas kemudian perlu dijalankan secara pakem dan tertata.

a) Produk

Barang/Produk merupakan segala bentuk yang mampu didistribusikan ke pasar untuk memperoleh atensi, ditransaksikan, memiliki nilai guna atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan yang menyangkut objek secara fisik, nilai guna, alat guna, bertempat, organisasional dan idea (Kotler, 2014). Ada beberapa indikator pada strategi produk antara lain: terdapat siklus hidup produk, produk memiliki *brand*(merek), produk mampu dikembangkan (pengembangan produk)

b) Harga

Price atau harga nilai adalah unsur *marketing mix* (bentuk bauran pemasaran) yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang akan diperoleh, dikarenakan demikian itu memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa indikator yang wajib diperhatikan dalam menetapkan harga, antara lain: 1) Laba maksimum. 2) Kelangsungan hidup perusahaan, 3) Pangsa pasar maksimum, 4) *Skimming* pasar maksimum, 5) Kepemimpinan mutu produk

c) Saluran Distribusi

Munawaroh (2013:72), Saluran distribusi sangat menunjang kesuksesan sebuah bisnis. Saluran distribusi yang strategis dan efektif adalah pilihan tepat untuk memulai suatu bisnis. Kemudahan akses dari segala jurusan akan membantu kesuksesan sebuah bisnis. Disamping itu perusahaan harus menerapkan teknis pendistribusian produk, sehingga produk dapat tersalurkan dengan jangkauan yang luas terhadap konsumen. Strategi saluran distribusi memiliki fungsi sebagai alat penyaluran barang kepada konsumen serta dapat sebagai fungsi untuk mengurangi ketidakcocokan konsumen terhadap barang. Adapun indikator yang harus dicermati dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain: 1) Pertimbangan Pasar, 2) Pertimbangan Produk, 3) Pertimbangan Perusahaan, 4) Pertimbangan tentang Perantara

d) Promosi

Promosi merupakan suatu wujud komunikasi pemasaran, yang diartikan dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, memberi pengaruh ataupun bujukan, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan

(Tjiptono, 2015: 219). Tujuan utama dari promosi yaitu untuk menginformasikan, memberi pengaruh, serta membujuk dan menegaskan konsumen yang merupakan target pasar. Promosi secara umum terbagi menjadi 5 bagian teknis pelaksanaan:

a. *personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual serta calon pelanggan. Hal ini berguna menghadirkan suatu citra produk kepada calon pelanggan serta membentuk visualisasi pelanggan terhadap produk sehingga mereka setelah itu hendak berupaya serta membelinya (Tjiptono, 2015).

b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang memakai media komunikasi guna mengantarkan data kepada masyarakat ramai dalam satu waktu (Tjiptono, 2015).

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan wujud persuasi langsung yang dalam prosesnya memerlukan bermacam insentif yang dapat diatur guna memicu pembelian produk dengan cepat ataupun tingkatan jumlah benda yang dapat dibeli pelanggan (Tjiptono, 2015).

c. **Efektivitas *Marketing Mix***

Menurut (Rangkuti, 2014) Efektivitas Pemasaran merupakan seberapa besar perusahaan mampu menggapai sasaran yang diputuskan dan ditetapkan di dalam rapat. Maka dari itu dapat dimaknai bahwasanya apabila suatu pemasaran memaksimalkan proses pelaksanaannya dan sesuai yang direncanakan atau ditargetkan pada tujuan perusahaan maka bisa dikatakan efektif pemasaran yang dilaksanakan. Ada beberapa indikator tahapan yang dimiliki efektivitas pemasaran antara lain; Strategi Pemasaran, Kreativitas Pemasaran, Implementasi Pemasaran, Rancangan Pemasaran, dan Faktor-faktor *Exogenous*. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tumpuan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan pemasaran dengan baik, serta perusahaan mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

d. **Kinerja Pemasaran**

Menurut (Kotler, 2014) Kinerja Pemasaran merupakan “alat pengukuran terhadap pangsa pasar serta *market share* secara masif, dan akan dioperasikan dengan efektif. Sebab hanya perlu meninjau data *informative* terkait total penjualan.

Kinerja pemasaran “ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar (Ferdinand, 2014)”. Kinerja pemasaran memiliki 3 indikator, antara lain:

a. *Pertumbuhan penjualan.*

Pertumbuhan penjualan merupakan suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan



menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan serta untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.

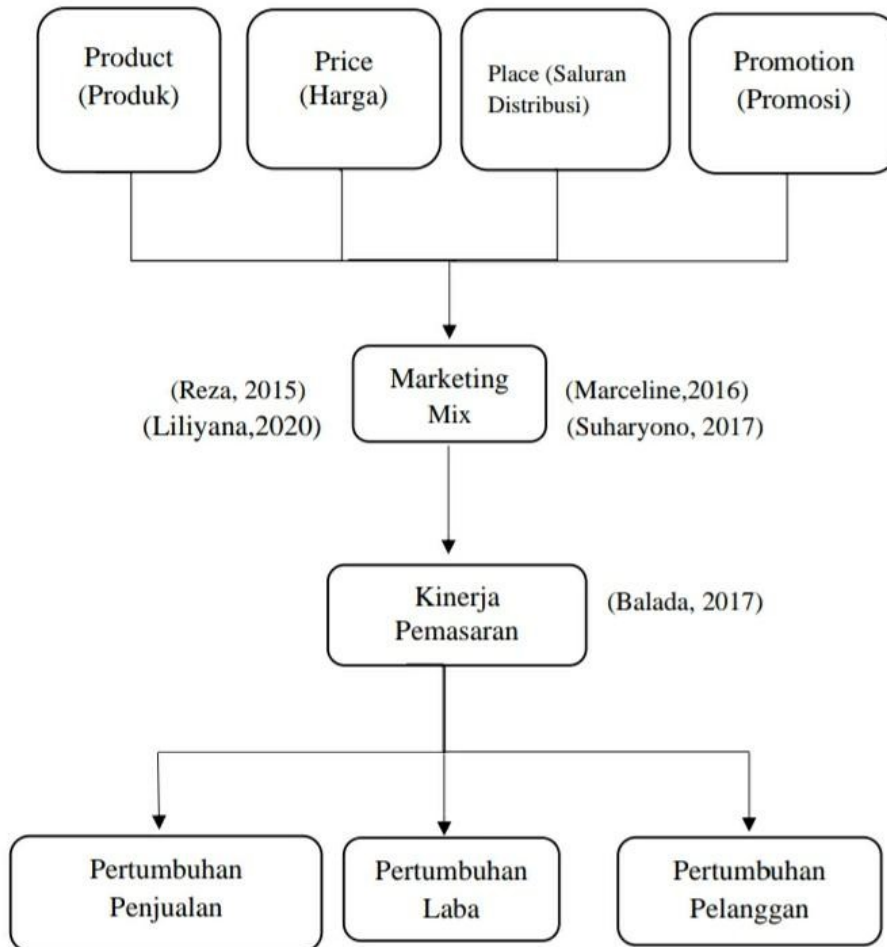
b. Pertumbuhan Konsumen/Pelanggan

Pertumbuhan Konsumen/Pelanggan menjadi baik tergantung kepada pihak manajemen terkait seberapa besar tingkat konsumsi pelanggan terhadap produk yang dimiliki produk.

c. Pertumbuhan Profitabilitas Perusahaan

Pertumbuhan Profitabilitas merupakan besarnya peningkatan dan penurunan keuntungan yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Penelitian ini akan mengaji dan merumuskan strategi *marketing mix* yang efektif yang mengorientasikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Sarjana Tembakau Malang. Tinjauan strategi pemasaran menjadi kunci yang dikaji, yang terbagi dari 4P; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Instrumen ini akan menjadi latar pengkajian teoritis terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang merupakan tujuan utama sebagai pelaksanaan strategi *marketing mix* yang efektif. Beberapa indikator kinerja pemasaran terdiri dari 3 poin yakni; pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Resiliensi Dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang” yang dilaksanakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016) adalah penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang digambarkan berupa penjelasan sesuai fenomena yang ada. Penelitian ini berjudul: “Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Yang Efektif Dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Pada CV. Sarjana Tembakau Malang”. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-Februari 2021.

Responden/Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara langsung kepada owner, manajer (top-low) dan karyawan untuk memperoleh data, yang kemudian didokumentasikan secara tertulis oleh peneliti.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan *interview* (wawancara), observasi (pengamatan), dan dokumentasi.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Teknik Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan analisis, antara lain adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif.

a. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Moleong (2013) mengemukakan bahwa analisis deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

b. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang mendeskriptifkan data operasional usaha yang ada terutama terkait tentang data angka penjualan serta menafsirkan data dengan penjelasan atas fenomena yang didapatkan telah diperoleh dari pencacahan selanjutnya diolah dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna data tersebut (Moleong, 2013).

Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan

a. Gambaran Umum Perusahaan

CV. Sarjana Tembakau Malang merupakan perusahaan sektor perdagangan tembakau yang berambisi menjadikan CV. Sarjana Tembakau Malang sebagai usaha industri manufaktur yang mampu berkompetisi secara sehat dan mengajak semangat juang para karyawan untuk semakin produktif dalam melestarikan tembakau.

a. Visi

- CV. Sarjana Tembakau Malang sebagai usaha bisnis yang menghasilkan produk tembakau berkualitas, berdaya saing, serta mampu mensejahterakan karyawan.
- Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang mampu mewujudkan kemakmuran pribadi dan perusahaan.

b. Misi

- Meningkatkan produktivitas perusahaan dan kinerja pemasaran.
- Mampu memberikan daya ekonomi terhadap karyawan.
- Mengadakan agenda/kegiatan bermanfaat untuk semua pihak, baik karyawan maupun konsumen di bidang perdagangan.
- Memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh konsumen tembakau
- Mampu memberikan citra positif tembakau sebagai bagian dari budaya

Pembahasan

a. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Pelaksanaan Strategi Marketing Mix yang efektif dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran fokus terhadap pertumbuhan penjualan CV. Sarjana Tembakau Malang.

Perusahaan CV. Sarjana Tembakau membutuhkan strategi *marketing mix* yang efektif untuk menstabilkan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Perumusan strategi yang dibahas harus mencapai keefektifan sehingga dalam pelaksanaannya akan membuahkan hasil berupa target yang diharapkan perusahaan.

No	BULAN		OMZET TAHUN 2020
	Pra-Pandemi Covid-19	Pandemi Covid-19	
1	JANUARI		Rp.5.567.000
2	FEBRUARI		Rp.3.677.000
3		MARET	Rp.3.589.000
4		APRIL	Rp.8.600.500
5		MEI	Rp.9.340.000
6		JUNI	Rp.15.657.000
7		JULI	Rp.15.900.000
8		AGUSTUS	Rp.25.123.000
9		SEPTEMBER	Rp.29.656.000
10		OKTOBER	Rp.23.560.000
11		NOVEMBER	Rp.20.300.000
12		DESEMBER	Rp.18.824.000
JUMLAH			Rp.179.783.500

No	BULAN		OMZET TAHUN 2020	
	Pra-Pandemi Covid-19	Pandemi Covid-19	Penurunan (Rupiah)	Kenaikan (Rupiah)
1	JANUARI		-	-
2	FEBRUARI		Rp. 1.890.000	-
3		MARET	Rp. 112.000	-
4		APRIL	-	Rp. 5.010.500
5		MEI	-	Rp. 739.500
6		JUNI	-	Rp. 6.317.000
7		JULI	-	Rp. 243.000
8		AGUSTUS	-	Rp. 9.223.000
9		SEPTEMBER	-	Rp. 4.533.000
10		OKTOBER	Rp. 6.096.000	-
11		NOVEMBER	Rp. 3.260.000	-
12		DESEMBER	Rp. 1.476.000	-
JUMLAH			Rp. 12.844.000	Rp. 26.056.000

No	Tahun 2020	Produk	Jumlah Unit Produk Terjual (/Ons)
1.	Januari	Tembakau	278,5 Ons
2.	Februari	Tembakau	256 Ons
3.	Maret	Tembakau	230 Ons
4.	April	Tembakau	420,5 Ons
5.	Mei	Tembakau	593 Ons
6.	Juni	Tembakau	712,5 Ons
7.	Juli	Tembakau	778 Ons
8.	Agustus	Tembakau	976 Ons
9.	September	Tembakau	1092 Ons
10.	Oktober	Tembakau	923 Ons
11.	November	Tembakau	833,5 Ons
12.	Desember	Tembakau	792,5 Ons
Total			6.895 Ons

Sumber:
Data
Penjualan
CV. Sarjana
Tembakau
Malang

Data yang telah diambil melalui wawancara dan observasi langsung kepada Owner perusahaan, dan Koordinator Bidang Keuangan Perusahaan, seperti yang dijelaskan pada tabel hasil penelitian, perusahaan CV. Sarjana Tembakau mendapatkan total hasil pendapatan selama bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2020 sebesar Rp. 179.783.500. Pendapatan terendah dialami perusahaan pada bulan Maret yakni sebesar Rp. 3.589.000. Permintaan konsumen yang rendah dan adanya kondisi perekonomian nasional yang terdampak adanya Pandemi Corona atau biasa disebut Covid-19. Fluktuasi yang terjadi baik peningkatan dan penurunan pendapatan yang dialami perusahaan bersifat dinamis. Terlihat dari awal tahun bulan Januari, data yang tergambar memberikan penjelasan bahwa kenaikan yang didapatkan sangat kompetitif, bahkan hingga penurunannya dapat diatasi dengan baik. Dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yakni bulan Oktober hingga bulan Desember, yang mana angka penurunan terparah dengan nominal angka Rp. 6.096.000 mampu diminimalisir hingga pada angka Rp. 1.476.000.

b. Analisis Deskriptif Kualitatif

Pelaksanaan *Marketing mix* Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 CV. Sarjana Tembakau Malang

Berdasarkan hasil penelitian, Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang juga melakukan strategi pemasaran yang dalam indikatornya menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4p yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

a. Strategi Produk

Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, meninjau strategi produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan hasil penelitian, pihak perusahaan melakukan penyiapan terhadap produk yang akan disajikan terhadap pasar. Pada prosesnya, produk tembakau perusahaan diproses sedemikian rupa melalui berbagai tahapan, mulai dari pembelian tembakau dari petani, pengolahan paska pembelian, *packaging*, hingga pendistribusian terhadap konsumen melalui berbagai teknis penjualan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pada tahapan produk tembakau perusahaan yang mulai eksis di lingkungan pasar, akan ada masa dimana situasi perubahan pasar terjadi, mulai dari permintaan barang yang semakin turun, dan situasi pasar yang berubah-ubah dengan pengaruh faktor-faktor eksternal yang memasuki pasar. Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang meninjau segala aspek yang ada, sehingga memutuskan untuk mengembangkan serta menginovasikan produknya. Hasil evaluasi dan inovasinya berupa pengembangan terhadap sektor kemasan dan kualitas varian, yang mana hasilnya adalah kemasan baru dan varian baru. Varian rasa tembakau yang dikembangkan merupakan hasil penetrasi yang dikembangkan melalui meninjau kebutuhan konsumen. Adapun hasil pengembangan produk tembakau perusahaan dinamakan Tembakau Aromatik Konvensional, diantaranya antara lain: tembakau violin, tembakau rasa sarjana tembakau, tembakau lemonade, tembakau whiskey, tembakau buah-buahan.

b. Strategi Harga

Perusahaan CV. Sarjana Tembakau menyadari bahwa harga merupakan hal mendasar dan fundamental atas keberlangsungan siklus hidup perusahaan. Patron tinjauannya dikaji secara masif dan selektif. Proses *skimming* (penyaringan) terhadap informasi yang ada pada harga produk pesaing, serta peninjauan atas kalkulasi biaya produksi hingga biaya promo pada pemasaran produk hal yang tak lepas dari poin perumusan/penetapan harga produk. Pada indikator harga pemasaran, konsumen yang elastis dan beraneka ragam. Penentuan harga menjadi sensitif untuk dicermati, mengingat harga merupakan penyebab laku tidaknya produk yang dipasarkan. Melalui hasil penelitian pada strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang bahwa harga yang kompetitif adalah bagian terpenting agar produk mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.

Proses penetapan harga terjadi sangat kompleks, dengan meninjau berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam peninjauan faktor internal perusahaan harus mempertimbangkan segi pembiayaan pembelian maupun pemroduksian, biaya promosi dan alat distribusinya. Dengan pembebanan sebagai angka laba yang ditetapkan pada harga yakni 2,5% dengan perhitungan sebagai berikut:

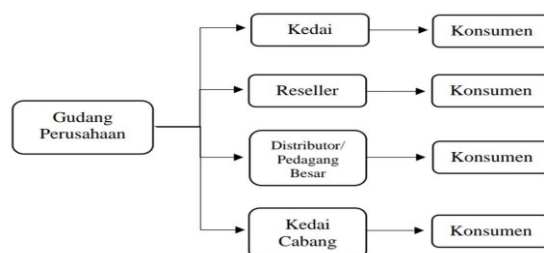
$$\text{Harga Jual Produk} = \frac{\text{Total Produksi}}{\text{Jumlah Unit Produk}} \times 2,5\%$$

c. Strategi Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur yang fundamental pada strategi pemasaran yang mampu menunjang kesuksesan sebuah bisnis. Saluran distribusi yang ideal adalah pilihan tepat untuk memulai suatu bisnis dengan kompleksitas pada masa Pandemi Covid-19. Pihak perusahaan mengaku bahwa CV. Sarjana Tembakau Malang melaksanakan strategi saluran distribusi. Variabel-variabel yang mendasar terkait teknis pemilihan atau pertimbangan saluran distribusi pada perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang, antara lain:

1. Pertimbangan Produk:
 - a. Potensi produk diminati pasar
 - b. Mampu dijangkau oleh konsumen
 - c. Produk berkualitas
2. Distributor/Pengecer/Pedagang:
 - a. Potensi SDM penyalur
 - b. Memiliki usaha sejenis
 - c. Manajemen penjualan produk

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ditentukan CV. Sarjana Tembakau Malang, antara lain:



Sumber: Bentuk Saluran Distribusi CV. Sarjana Tembakau Malang

1. Secara langsung (Saluran Non-Level)

Yaitu perusahaan menyalurkan produk melalui pemasokan produk kepada kedai yang didirikan, berdasarkan data hasil penelitian kedai yang didirikan bernama “Kedai Sarjana Tembakau”. Teknis penyaluran kepada konsumen akhir dengan konsumen mengunjungi kedai untuk melakukan pembelian

2. Saluran Satu-Level (Satu Perantara)

Perusahaan membuka peluang terhadap para pengecer (*reseller*) untuk membeli barang dengan syarat ketentuan. Syarat dan ketentuan yang dimaksud adalah syarat pembelian yaitu minimal pembelian terhadap produk tembakau. Teknis penyaluran produk tembakau oleh *reseller* yakni dengan membawa produk yang kemudian dengan sendirinya akan dipasarkan kepada konsumen akhir.

3. Saluran Dua-Level (Distributor/Pedagang Besar)

Perusahaan memperlebar penyaluran produk tembakaunya melalui peluang penyaluran terhadap distributor atau pedagang besar. Perusahaan melakukan saluran dua perantara dengan memasok kepada distributor/pedagang besar, yang kemudian akan dilanjutkan kepada toko/*cafe/reseller* baru, kemudian setelahnya akan dilanjutkan kembali kepada konsumen akhir.

4. Saluran Tiga-Level (Cabang Perwakilan)

Bentuk saluran yang terakhir yang dibentuk perusahaan yakni dengan membentuk perwakilan perusahaan, yakni berbentuk cabang. Cabang yang dimiliki juga berupa Kedai yang didirikan di Jalan Joyotambaksari no.32 Lowokwaru, Kota Malang. Kedai Cabang ini juga bernama “Sarjana Tembakau”. Pembentukan Kedai Cabang ini berlokasi pada wilayah potensi pasar yang strategis, yakni berada di lingkungan konsumen potensi, yakni mahasiswa dan warga sekitar. Teknis penyalurannya yaitu perusahaan memasok produk tembakau kepada Kedai Cabang yang kemudian dari Kedai Cabang dapat menyalurkan lagi lewat pengecer (*reseller*) atau pun distributor yang kemudian akan disalurkan langsung kepada konsumen akhir.

d. Strategi Promosi

Promosi menjadi suatu bentuk komunikasi (*promotional mix*) pada perumusan guna memberikan informasi kepada konsumen terkait produk dan sebagai fungsi persuasif terhadap konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Promosi meliputi *publicity* (publisitas), penjualan individual dan *advertising* (iklan). Berdasar pada penelitian oleh peneliti terkait strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Sarjana Tembakau Malang, perusahaannya juga menggunakan beberapa media promosi dalam menyebarkan informasi dari produk, mengajak untuk pembelian produk tembakau perusahaan dan pencitraan produk kepada konsumen. Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang melakukan beberapa macam teknis promosi antara lain:

- Personal selling*: Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang melakukan penjualan secara langsung menggunakan instrumen pendirian kedai yang menjadi wadah penjualan produk.
- Mass Selling*: Perusahaan CV. Sarjana mempromosikan serta memasarkan produk melalui alat digital yang kini berkembang. Jejaring internet yang menjadi alat promosi yang mana memiliki

potensi dalam menyebarluaskan informasi produk. Dalam hal ini perusahaan menggunakan jejaring sosial media *Instagram*, dikarenakan melihat kapasitas konsumen sasaran, *Instagram* merupakan sosial media yang banyak dimiliki oleh pengguna *handphone*. Sehingga perusahaan merasa menetapkan keputusan efektif untuk memilih *Instagram* alat promosi digital sekaligus dalam menjualkan produk.

- c. *Sales Promotion*: Promosi penjualan yang dilaksanakan CV. Sarjana Tembakau Malang merupakan teknis interaktif. Implementasi lapangannya berupa komunikasi verbal yang dilakukan promotor kepada konsumen. Perusahaan memberikan diskon dan promo pada momen-momen tertentu, seperti Peringatan Hari Nasional yakni, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Hari Raya Keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri, dan Hari Raya Natal.
- d. *Public Relation*: Perusahaan dalam menjalankan pemasaran juga meninjau faktor eksternal terdekat yaitu hubungan dengan masyarakat (*public relations*). Perusahaan dalam aksinya melaksanakannya dengan terlibat pada agenda yang diadakan masyarakat sekitar, seperti bersih-bersih lingkungan. Perusahaan juga ikut serta dalam kepeduliannya terhadap bencana alam yang terjadi di berbagai daerah Indonesia dengan menggalang dana untuk korban bencana.

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan tolak ukur perusahaan dalam mencapai target yang telah disepakati atau ditetapkan pada perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang. Artinya apabila pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. Strategi Pemasaran menjadi proses fundamental dalam menjalankan sebuah perusahaan. Dalam perumusan maupun pelaksanaan dibutuhkan akurasi implementatif efektif, yang mana dampak efektivitas ini mampu mewujudkan target yang diharapkan oleh perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang.

Dengan kesadaran akan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian dan keberlangsungan pelaksanaan pemasaran, pihak CV. Sarjana Tembakau Malang terus memberikan inovasi dan antisipasi berupa pengembangan terhadap strategi pemasarannya juga berguna untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Digital marketing*, *sponsorship* terhadap kegiatan masyarakat maupun *event-event* yang diselenggarakan pihak *ex-environment* perusahaan juga dinilai berguna memberikan efektivitas pemasaran.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kinerja Pemasaran oleh CV. Sarjana Tembakau Malang yang dicapai secara kolektif mengalami peningkatan terhadap orientasi pertumbuhan penjualan. Dilihat dari hasil total produk yang mampu dipasarkan oleh CV. Sarjana Tembakau Malang yang menunjukkan angka keberhasilan pada tahun 2020. Perusahaan mampu meningkatkan penjualan atau menjualkan produk dengan sangat baik. Hanya saja terjadi penurunan penjualan pada bulan Oktober hingga Desember dengan angka yang relatif kecil.
2. Berdasarkan strategi *marketing mix* yang dilakukan CV. Sarjana Tembakau Malang,

pengembangan produk yang dilakukan perusahaan sebagai strategi pemasaran produk mengalami dinamika inovasi dan kreatif sehingga corak produk tembakau yang dipasarkan tidak monoton. Demikian itu yang menyebabkan penjualan produk yang telah dilalui perusahaan selalu mengalami *trend* positif.

- a. Produk: Produk yang dipasarkan perusahaan sangat efektif dalam bentuk, *brand*, kemasan produk
 - b. Harga: Harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau, mampu mengoptimalkan keberlangsungan perusahaan
 - c. Saluran Distribusi: Bentuk saluran distribusi perusahaan mampu menyalurkan produk dengan baik sehingga produk dapat menjangkau pasar konsumen yang luas
 - d. Promosi: Promosi yang dilakukan perusahaan sangat inovatif, melalui *digital marketing* dan metode promosi konvensional lainnya mampu membawa produk dan perusahaan citra baik di hadapan konsumen.
3. Efektivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan memperoleh hasil positif dan dikatakan mencapai target. Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang mengupayakan dan melakukan proses evaluasi berkala setiap bulan yang mana pada kegiatannya meninjau segala aspek yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, baik pada strategi pemasarannya, hasil pendapatan bulannya, serta grafik pertumbuhan penjualan produk. Selain itu perusahaan mampu mengadaptasikan diri pada faktor-faktor *exogenous* (eksternal) yang kemudian dipenetrasikan ke dalam peninjauan yang masif dilakukan secara kolektif dengan seluruh struktur bidang perusahaan.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, bagi FEB Unisma selanjutnya disarankan agar pelaksanaan pendidikan kewirausahaan perlu mendapat perhatian serius dari FEB dan Unisma pendidikan mengenai bagaimana metode pengajaran, kurikulum, kompetensi dosen, dan lamanya waktu belajar sehingga dapat menstimulasi keinginan mahasiswa untuk berwirausaha.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.



Daftar Pustaka

- Alma 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Danang Suyanto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: C A P S: 192.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Armstrong 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- David & Rangkuti, F. 2014. *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh. Jakatra.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jaelani Chafidz Nur Shihab* Adalah alumni FEB UNISMA

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA