

ANALISIS MARKTING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA RAFIJAYA FOTOKOPI DI KOTA MEDAN

Putri Sepfiani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

putrisepfiani30@gmail.com

Zuhrinal M. Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: putrisepfiani30@gmail.com

Abstract

Economic development resulted in increasingly fierce competition in business. To be able to survive and win in competition, a marketing strategy is needed. One of them is the marketing mix using the 4P components, product, price, promotion and place. This research aims to examine and understand whether Rafijaya Fotocopy can apply a marketing mix strategy to affect sales. This study uses a qualitative approach in order to clearly describe sales activities at Rafijaya Fotocopy. Using descriptive data analysis techniques, with data collection techniques namely observation and interviews. Based on the results of research on Rafijaya Photocopy, the marketing mix is applied where the 4P components, product, price, promotion and place have an influence on increasing sales volume.

Keyword : Marketing mix, Photocopy, Medan

Abstrak

Perkembangan perekonomian mengakibatkan persaingan dalam bisnis semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan menang dalam bersaing, diperlukan strategi pemasaran. Salah satunya adalah *marketing mix* menggunakan komponen 4P, *product, price, promotion* dan *place*. Adapun penelitian ini bertujuan meneliti dan memahami terkait apakah Rafijaya Fotokopi menerapkan strategi *marketingmix* dapat mempengaruhi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat mendeskripsikan secara jelas aktivitas penjualan pada Rafijaya Fotokopi. Menggunakan teknik analisis data deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian pada Rafijaya Fotokopi menerpakan *marketing mix* dimana 4P komponennya, *product, price, promotion* dan *place* memberikan pengaruh untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Marketing mix, Fotokopi, Kota Medan

LATAR BELAKANG

Ekonomi mengalami perkembangan meningkat dan banyak menghadapi perubahan. Adanya perubahan yang terjadi menyebabkan perusahaan menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu penyebab dari perekonomian meningkat adalah pertumbuhan dunia bisnis yang semakin bertambah sehingga membuat dunia bisnis menjadi sangat kompetitif. Persaingan di dalam dunia bisnis adalah hal yang wajar terjadi antar pesaing. Persaingan bukanlah kondisi yang harus dihindari perusahaan, akan tetapi adanya persaingan sebagai pendorong perusahaan untuk memperbaiki produk dan pelayanan dalam bisnisnya agar dapat bertahan di tengah

ketatnya persaingan. Setiap usaha yang dijalankan baik itu usaha kecil maupun besar, industri barang atau jasa, kunci utamanya adalah produk. Ada tiga landasan strategi guna meraih keunggulan kompetitif yakni keunggulan biaya, diferensiasi, serta fokus (Denpasar, 2020). Artinya, perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan harga yang lebih rendah dibanding kompetitor. Memiliki karakteristik dan keunggulan yang disenangi oleh konsumen serta fokus dalam kegiatan operasional dan perencanaan suatu perusahaan. Berkaitan dengan penjualan serta pelanggan, suatu bisnis bertujuan untuk menghasilkan profit (laba) yang maksimal. Agar hal tersebut bisa tercapai, maka diperlukan strategi pemasaran bisnis.

Pemasaran merupakan unsur terpenting dalam bisnis, sebagai peran memperkenalkan produk kepada khalayak. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat faktor serta solusi yang menjadikan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan perusahaan (Hendrayani et al., 2021). Bauran pemasaran (*marketingmix*) merupakan gabungan dari beberapa variabel pemasaran yang bisa dikendalikan, yang dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Marketing mix memiliki komponen masing masing yang saling mempengaruhi. Adapun empat komponen itu meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Wahyuddin Albra, 2019).

Rafijaya Fotokopi yang didirikan oleh Herianda Alifa sejak tahun 2019. Rafijaya merupakan bisnis yang menjual berbagai produk, seperti; peralatan sekolah, aksesoris ponsel, aksesoris wanita dan juga fotocopy. Beralamat di Jl. Marelan Raya III, Rengas Pulau, deppan gang family Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. yang merupakan lokasi yang strategis. Dekat dengan sekolah dan juga berada wilayah yang ramai dilalui sehingga pemilik usaha menjadikan warga sekitar dan siswa menjadi target sasaran pasar. Dalam melakukan pemasaran, pihak toko menggunakan media spanduk/merek toko dan melalui mulut kemulut. Selain itu, promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram @rafijayamodern. Dari segi kualitas, produk dari Rafijaya Fotokopi juga variatif dan cukup bersaing dengan produk pesaingnya.

Ketika observasi dan wawancara dilaksanakan dengan pemilik usaha. Adapun menjadi masalah Rafijaya fotokopi, toko yang telah berdiri selama tiga tahun ini mendapat pendapatan yang berbeda beda tiap bulannya, terlebih lagi apabila siswa libur sekolah penjualan mengalami penurunan. Selain itu, terdapat banyak pesaing dalam industri sejenis yang berada di wilayah sekitar sehingga membuat perusahaan harus dapat bertahan dalam persaingan dan juga mempertahankan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti dan memahami terkait apakah Rafijaya Fotokopi menerapkan strategi *marketingmix* dapat mempengaruhi penjualan yang dilihat dari 4p yaitu; *product*, *price*, *promotion* dan *place* dengan maksimal dan efektif.

KAJIAN TEORITIS

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat faktor serta solusi yang menjadikan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan perusahaan (Hendrayani et al., 2021). Pemilik usaha memiliki tanggung jawab atas perencanaan serta pelaksanaan semua kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan perpindahan barang atau jasa untuk pelanggannya. Kegiatan tersebut memiliki puncak yakni rencana strategis yang terperinci serta berfokus untuk

mengarahkan bauran pemasaran supaya bisa memenuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan. (Akhamd Darmawan, 2021). Adapun komponen *marketing mix*, diantaranya:

1. *Product*

Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar guna memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan, maupun dikonsumsi serta sesuatu yang dapat member perasaan puas atau keinginan serta kebutuhannya (Abdullah, 2019). Produk tidak hanya berupa barang, jasa merupakan produk dalam bentuk aktivitas, manfaat atau kepuasan yang diperjual belikan. Bauran produk adalah segala hal dan macam-macam yang ditawarkan oleh penjual (Sudaryono, n.d.). strategi bauran produk adalah komponen terpenting dan paling memiliki pengaruh dalam kegiatan pemasaran. Tujuannya ialah memuaskan target pasar dan mencapai tujuan organisasi.

2. *Price*

Harga merupakan nominal uang yang dibutuhkan untuk melakukan pertukaran dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yosafat Gabriel Pradikta Andiwilapa, 2018). Dalam membuka usaha, tentunya pencapaian utama adalah mendapat keuntungan. Untuk menetapkan harga, perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya yaitu; 1) sasaran, 2) permintaan, 3) biaya, 4) penawaran dan permintaan, 5) metode harga. Keberhasilan penetapan harga adalah hal yang dengan mencari harga yang menguntungkan diantara kebutuhan tersebut (Abdullah, 2019). Tujuan utama adanya penetapan harga adalah memaksimalkan keuntungan dan bertahan dalam persaingan.

3. *Place*

Penempatan perusahaan yang sesuai, mendukung pendistribusian. Tempat meliputi kanal, cakupan, keragaman produk, lokasi, persediaan dan transportasi. Produk akan sampai kepada pelanggan melalui saluran distribusi. Hubungan dari distribusi terhadap aktivitas pemasaran yaitu, menciptakan nilai tambah dan memperlancar pemindahan dan pengiriman barang

4. *Promotion*

Promosi adalah hal yang paling penting dalam pemasaran produk sehingga mampu meningkatkan penjualan. Promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan cara membujuk minat beli calon konsumen. Promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak agar dapat mencapai keseluruhan segmentasi target sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ma'ruf, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan model kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menjelaskan kehidupan sosial dengan perspektif individu dengan latar alamiah. Penelitian ini dilakukan di Jl. Marelan Raya III, Rengas Pulau, deppan gang family Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 1 desember sampai 12 desember 2022. Adapun penelitian ini bertujuan meneliti dan memahami terkait apakah Rafijaya Fotokopi menerapkan strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi penjualan yang dilihat dari 4p yaitu; *product, price, promotion* dan *place* dengan maksimal dan efektif. Menggunakan teknik analisis data deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha dan observasi dilakukan di Rafijaya Fotokopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Rafijaya Fotokopi telah menerapkan *marketing mix*. Rafijaya Fotokopi menerapkan komponen 4p; *product, price, place* dan *promotion*.

1. Product

Variabel produk didalam strategi marketing adalah komponen yang sangat mempengaruhi terhadap strategi yang lain. Penentuan jenis produk yang nantinya akan dihasilkan serta dipasarkan akan menjadi penentu dari kegiatan promosi yang dibutuhkan serta menentukan juga harga dan cara penyalurannya. Produk memiliki tujuan utama yaitu guna mencapai sasaran pasar yang dituju serta meningkatkan kemampuan untuk bersaing dan bertahan.

“Alhamdulillah selalu ramai karena kita menjual banyak produk, tidak hanya peralatan anak sekolah dan fotokopi, kita juga menjual aksesoris wanita sama ponsel sehingga bisa jadi opsi ketika jual peralatan sekolah lagi sepi”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Rafi jaya fotocopy, Rafi jaya fotocopy telah melakukan perencanaan terhadap produk yang mereka jual. Di mana Rafi jaya Fotokopi menjual berbagai macam produk. Hal tersebut sebagai opsional. Sehingga pendapatan tidak hanya berasal dari satu arah saja.

2. Price

Harga sebagai patokan nilai suatu barang, sehingga harga menjadi penentu posisi persaingan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Rafijaya Fotokopi melakukan penentuan harga dari tiap produk dengan cara memperhitungkannya. Produk di Rafijaya Fotokopi memiliki harga yang berbeda-beda. Harga yang dijual sesuai dengan pasar dan sesuai dengan kualitas.

3. Promotion

Rafijaya menggunakan media spanduk/merek toko dan melalui mulut kemulut. Selain itu, promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram @rafijayamodern. Pemasaran merupakan unsur terpenting dalam bisnis, sebagai peran memperkenalkan produk kepada khalayak. Tujuan dilakukannya promosi, konsumen dapat mengetahui perusahaan kita menjual produk apa saja dan juga mengetahui kualitas produk yang kita jual sehingga dapat menarik konsumen untuk dapat mengunjungi perusahaan kita. Promosi dari mulut ke mulut penerapan yang paling efektif. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa

"Saya belanja keperluan ponsel kalau sekolah dan lain-lain dikarenakan teman saya merekomendasikan teman saya yang sering berbelanja di toko ini jadi saya ke sini deh. Teman saya mengatakan bahwa toko disini menjual produk yang murah meriah"

4. Place

Memilih serta melakukan pengelolaan lokasi yang strategis menjadi hal utama dalam mendirikan sebuah usaha. Dikarenakan lokasi tersebut dekat dengan sekolah

dan jalan yang banyak dilalui oleh masyarakat. Hal ini dinyatakan oleh pemilik usaha pada saat wawancara, bu Herianda Alifa mengatakan:

“Tidak jarang siswa membeli peralatan sekolah dan juga fotocopy di toko kami. Dan juga kami menjual pulsa dan kuota di mana hal tersebut merupakan salah satu kebutuhan dari warga sekitar, dari yang saya lihat fotocopy dan juga counter di sini sedikit jarang, jadi saya memilih tempat ini untuk membuka usaha untuk mempermudah masyarakat di sini memfotokopi membeli peralatan sekolah dan juga memenuhi kebutuhan ponsel mereka”

Analisis *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan

Penerapan Marketing mix dilakukan oleh Rafijaya Fotokopi agar dapat mencapai tujuan dari usaha tersebut dengan menerapkan 4P, *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. Product

Pengertian produk yang disampaikan oleh Kotler dan Aemstron (2005) yakni semua yang bisa ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi yang bisa menciptakan kepuasan dari sesuatu yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Produk merupakan semua bentuk barang maupun jasa sebagai hal guna memuaskan konsumen dan memiliki tujuan berbeda (Andriani, 2014). Jika dilihat dari konsepnya, produk merupakan interpretasi subjektif dari produsen atas produk yang tersedia sebagai usahanya guna mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan serta kegiatan dari pelanggan, sesuai dengan keterampilan inovasi serta kapasitas organisasi dan juga daya beli pasar..

Di dalam usaha yang Rafijaya lakukan, produk yang ditawarkan yaitu jasa fotocopy, dan untuk penunjangnya yaitu pengetikan, penjilidan, percetakan dan ATK selain itu juga Rafli jaya menyediakan peralatan anak sekolah hingga menjual aksesoris wanita dan ponsel. Berdasarkan hal yang telah dilakukan atas penjabaran di atas, maka fotocopy Rafijaya telah menerapkan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan pilihan-pilihan produk dengan tujuan agar penjualan tetap berkelanjutan. Hal ini telah sesuai dengan teori serta kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Price

Menurut Kotler (2005), Harga adalah unsure bauran yang sifatnya fleksibel, yang berarti bisa berubah dengan cepat. Jika ditinjau dari sudut pandang pemasaran, harga adalah sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya yang nantinya ditukar supaya mendapatkan hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau jasa. Analisis yang bisa diambil dari segi *price* (harga) di Rafijaya Fotokopi ini adalah tidak mengambil keuntungan yang berlipat-lipat, sehingga harganya terjangkau untuk siswa dan juga kalangan penduduk sekitar. Kesimpulannya adalah Rafijaya Fotokopi telah melakukan sesuai teori price atau harga, sehingga dapat bersaing dengan sehat dan mampu meningkatkan penjualannya karena kuantitas penjualan yang besar.

3. Promotion

Promosi adalah sebuah faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program pemasaran. (Tjiptono, 2008) menyampaikan bahwa promosi merupakan segala kegiatan yang dimaksudkan guna melakukan penyampaian atau

mengkomunikasikan sebuah produk pada pasar sasaran, guna memberikan informasi mengenai keistimewaannya, kegunaannya, serta yang terpenting yakni mengenai lokasinya. Hal ini digunakan untuk mengubah sikap maupaun guna member dorongan kepada halayak agar bertindak. Rafijaya fotocopy menggunakan promosi *direct marketing* (promosi langsung) yang dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial yakni instagram serta melalui promosi mulut ke mulut (*word of mount*) yang mana merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan Rafijaya. Hal ini telah sesuai dengan teknik bauran pemasaran dengan menerapkan banyaknya strategi untuk meningkatkan volume penjualan..

4. Place

Kotler (2005) mengatakan bidang atau wadah yang dibagi untuk menjadi tempat usaha yang nantinya akan dijalankan (Kotler, 2005). Lokasi dalam jasa adalah penggabungan dari lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan seperti apa cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada calon pelanggan serta dimana tempat yang strategis untuk melakukannya. Dapat dilihat bahwa tempat yang dipilih oleh Rafijaya fotocopy bertempat strategis di mana banyak pembeli yang mengunjungi, kemudian lokasinya berada dekat dengan sekolah di mana banyak siswa/i yang membutuhkan peralatan dan fotocopy. Lokasinya juga tidak sulit untuk diakses masyarakat setempat banyak yang lalu lalang. Maka, dapat ditarik kesimpulannya bahwa sudah sesuai dengan teori yang dibahas yakni teori tempat atau *place*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Rafijaya Fotokopi menerapkan *marketing mix* dimana 4P komponennya, *product*, *price*, *promotion* dan *place* memberikan pengaruh untuk meningkatkan volume penjualan. Rafijaya Fotokopi telah melakukan perencanaan produk. Di dalam usaha yang Rafijaya lakukan, *product* (produk) yang ditawarkan berupa jasa dan barang yang bervariasi. Rafijaya telah menerapkan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan pilihan-pilihan produk dengan tujuan agar penjualan tetap berkelanjutan. *Price* (harga) di Rafijaya Fotokopi ini tidak mengambil keuntungan yang berlipat-lipat, sehingga harganya terjangkau untuk siswa serta kalangan penduduk sekitar. *Promotion* (promosi) Rafijaya fotocopy menggunakan promosi *direct marketing* (Promosi langsung) yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram dan juga melalui mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang mana merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan Rafijaya. *Place* (tempat) Rafijaya fotocopy berlokasi bertempat strategis dekat dengan sekolah di mana banyak siswa/i yang membutuhkan peralatan dan fotocopy. Lokasinya juga tidak sulit untuk diakses masyarakat setempat banyak yang lalu lalang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada toko Rafijaya yang bersedia menjadi objek penelitian sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada pak Zuhrinal M. Nawawi selaku dosen pengampu sekaligus pembimbing. Terimakasih kepada diri sendiri untuk tetap semangat mengerjakan artikel sehingga bisa selesai tepat waktu. Dan yang terhakhir, terimakasih kepada teman teman saya yang menyemangati saya dalam pengerjaan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. (2019). *Manajemen Pemasaran* (cetakan 1). Rajawali Pers.
- Akhamd Darmawan, F. B. & A. H. (2021). *Manajemen Bisnis dalam perspekti Islam dan Teori*(T. Haryanto (ed.)). UM Purwokerto Press.
- Andriani, P. D. (2014). *Peran Citra Merek dan Negara Asal Produk Dalam Hubungan Kausal Kualitas Produk dan Kesiediaan Pengguna untuk Melakukan Komunikasi Getok -Tular*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Denpasar, P. S. M. F. U. (2020). *Manajemen Pemasaran* (cetakan pe). CV. Noah Alethia. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June). CV. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jild 1). PT. Indes Kelompok.
- Ma'ruf, I. K. (2013). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritek yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban*. Universitas Brawijaya.
- Sudaryono. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Teori Implementasi* (F. Sigit (ed.); Edisi 1). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III, Edisi). CV. Andi Offset.
- Wahyuddin Albra, Z. M. N. dkk. (2019). *Usaha Kecil & Kewirausahaan* (A. Ikhsan (ed.)). Madenatera.
- Yosafat Gabriel Pradikta Andiwilapa. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Lampung Walk di Bandar Lampung*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya