

Perancangan usulan strategi pemasaran (4p+4c) untuk meningkatkan penjualan traktor cv c

Vicko Timotius¹, Paulus Sukpto^{2*}

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

²Program Studi Teknik Industri, FTI, Universitas Katolik Parahyangan.

*Email: paulus@unpar.ac.id

Abstrak

Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan baru yang menyediakan peralatan traktor atau dapat disebut distributor traktor. Perusahaan menjual produk dengan merek baru yang belum ada di pasaran. Perusahaan memiliki masalah dalam menjalankan bisnisnya, yaitu stagnasi penjualan perusahaan. Penyebab stagnasi dalam penjualan perusahaan disebabkan oleh sulitnya pelanggan traktor untuk percaya dan beralih ke merek baru, jumlah produk pesaing di pasar, ketidaktahuan pengguna traktor pada produk CV C., pelanggan yang tahu perusahaan produk tetapi tidak tahu kelebihan dari produk ini karena kurangnya ide-ide baru dan inovasi yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari CV C. Desain strategi baru yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga penjualan mengalami peningkatan. Tahapan perumusan strategi adalah identifikasi faktor internal-eksternal, Five Force's Porter, QSPM Matrix dan TOWS Matrix. Langkah selanjutnya adalah persiapan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). STP dilakukan untuk mengetahui pasar yang sesuai dan akan ditangani oleh perusahaan. Setelah mengembangkan STP, strategi akan dikembangkan menggunakan Marketing Mix (4P + 4C) yang mempertimbangkan beberapa faktor dalam penjualan dari sudut pandang perusahaan serta sudut pandang pelanggan. Setelah melakukan penelitian, kesimpulannya adalah bahwa segmentasi perusahaan adalah petani padi, ladang, kebun dan kolam.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; SWOT; desain yang diusulkan; meningkatkan penjualan; distributor traktor

Design a marketing strategy proposal (4p + 4c) to improve cv tractor sales c

Abstract

This company is one of the new companies that provides tractor equipment or can be called a tractor distributor. The company sells products with new brands that are not yet on the market. The company has a problem in running its business, namely the company's sales stagnation. The cause of the stagnation in the company's sales is caused by the difficulty of the tractor customers to trust and switch to new brands, the number of competitor products in the market, ignorance of tractor users on CV C. products, customers who know the company's products but do not know the advantages of these products due to lack of new ideas and innovations made by the marketing part of CV C. The design of new strategies that must be done by the company so that sales experience an increase. The stages of strategy formulation are the identification of internal-external factors, Five Force's Porter, QSPM Matrix and TOWS Matrix. The next step is the preparation of STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). STP is done to find out the appropriate market and will be addressed by the company. After developing the STP, a strategy will be developed using a Marketing Mix (4P + 4C) that considers several factors in sales from the company's point of view as well as the customer's point of view. After conducting research, the conclusion is that the company's segmentation is rice farmers, fields, gardens and ponds.

Keywords: Marketing strategy; swot, proposed design; increase sales; tractor distributors

PENDAHULUAN

Negara kita memiliki banyak sekali lahan-lahan pertanian yang tersebar di berbagai wilayah. Lahan pertanian yang luas membutuhkan pengolahan lahan yang efisien. Traktor dapat digunakan untuk membantu mengolah lahan pertanian secara efisien. Traktor merupakan alat pengolah tanah modern yang digunakan untuk menggantikan fungsi dari hewan yang dahulu digunakan dalam mengolah tanah. Traktor membantu para petani dalam mengolah tanah pertanian. Perusahaan yang bergerak pada industri traktor cukup banyak. CV C. merupakan salah satu penyalur traktor dengan merek HUMMAX. Perusahaan memiliki kantor dan toko yang ada di kota Bandung dan Banjaran untuk menunjang aktivitas kegiatan perusahaannya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya mengalami stagnasi dalam penjualan perusahaannya. Stagnasi pada penjualan perusahaan di sebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah kurang percayanya konsumen terhadap produk perusahaan. Faktor selanjutnya adalah banyaknya produk kompetitor yang ada di pasaran. Faktor lain adalah kurangnya ide serta inovasi baru yang muncul dari bagian pemasaran perusahaan. Stagnasi disebabkan karena kurangnya pengguna alat traktor yang menggunakan produk perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pengguna alat traktor untuk mengetahui alasan tidak menggunakan produk perusahaan. Tabel 1 merupakan alasan-alasan konsumen tidak menggunakan produk merek HUMMAX.

Tabel 1. Alasan pengguna tidak menggunakan produk perusahaan

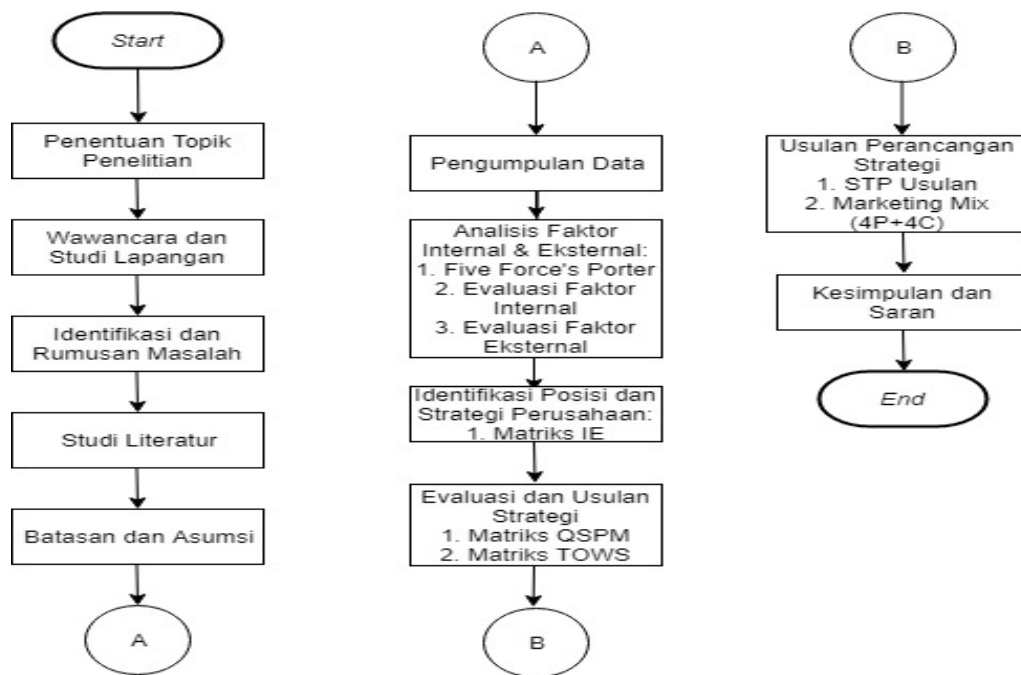
No	Alasan konsumen
1	Produk perusahaan belum terlalu <i>familiar</i>
2	Lebih memilih produk dengan merek ternama
3	Tidak tahu produk perusahaan
4	Tidak tahu keunggulan produk perusahaan dibanding kompetitor
5	Sudah menggunakan produk dengan merek lain

Stagnasi yang dialami perusahaan menyebabkan permasalahan-permasalahan lain bagi perusahaan. Perusahaan ini memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran diharapkan dapat mengatasi permasalahan CV C. yaitu stagnasi pada penjualan perusahaannya.

Menurut Ishak (2005), konsep pemasaran berpedoman untuk membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dan selanjutnya adalah upaya untuk menyerahkan produk secara efektif dan efisien. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang ada dan dapat mencapai tujuan organisasi dengan meningkatkan penjualan perusahaan. Perancangan strategi pemasaran sangat penting terutama pada perusahaan yang menawarkan produk baru yang belum terlalu dikenal oleh pasar. Perusahaan dapat menghindari stagnasi dengan merancang strategi yang tepat dengan kondisi perusahaan. Perancangan strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan CV C.

METODE

Perancangan usulan strategi pemasaran dilakukan dengan berbagai tahap. Gambar 1 menunjukkan tahapan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Metodologi penelitian perancangan usulan strategi pemasaran CV C.

Penelitian diawali dengan penentuan topik, lalu dilanjutkan dengan melakukan wawancara serta observasi untuk mengetahui kondisi dari perusahaan. Tahapan selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap permasalahan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Identifikasi dilakukan dengan wawancara kepada manajemen perusahaan.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan studi dari berbagai literatur untuk mengetahui metode serta cara penanganan yang sesuai terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Batasan dan asumsi dilakukan setelah melakukan studi literatur.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi serta diskusi dengan manajemen ataupun konsumen yang terlibat. Hasil wawancara diperoleh mengenai data *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* (SWOT) yang dapat memengaruhi berkembangnya perusahaan dalam industri traktor. Analisis terhadap industri juga dilakukan dengan *Five Force Porter* untuk mengetahui tingkat persaingan pada industri traktor di Indonesia.

Data yang diperoleh kemudian diolah. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal (EFI & EFE) dilakukan pada data yang diperoleh, selanjutnya dari data EFI dan EFE akan digunakan pada matriks internal-eksternal untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi internal serta eksternal perusahaan. Matriks QSP akan digunakan untuk mengevaluasi strategi yang diperoleh dan menunjukan strategi yang paling mendukung berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Tahapan selanjutnya setelah dilakukan evaluasi dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah penyusunan alternatif strategi dengan menggunakan matriks TOWS. Matriks TOWS adalah matriks yang berisi alternatif usulan strategi yang merupakan perpaduan antara a) kekuatan-peluang; b) kekuatan-ancaman; c) kelemahan-peluang; d) kelemahan-ancaman. Selanjutnya dibuat masing-masing strateginya, misalnya strategi kekuatan dan peluang.

Tahapan selanjutnya adalah merancang STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) usulan serta *marketing mix* untuk diterapkan oleh perusahaan. STP penting dirancang karena perusahaan belum memiliki pasar sasaran secara spesifik serta perusahaan dapat mengetahui pasar yang dituju serta fokus mengalokasikan sumber daya yang ada (Kembuan, 2014). *Marketing mix* perlu dirancang bagi perusahaan karena strategi pemasaran yang tepat perlu melengkapi unsur dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran (Wijayanti, 2017).

Data yang akan diproses selanjutnya diperoleh dari wawancara, observasi serta diskusi dengan manajemen perusahaan.

Perancangan usulan strategi pemasaran membutuhkan beberapa data dalam proses pembuatannya, yaitu data tentang faktor internal perusahaan (*Strength* dan *Weakness*), faktor eksternal perusahaan (*Opportunities* dan *Threats*), data perbandingan berpasangan tiap faktor (*pairwise comparison*), data *rating* tiap faktor, data *Attractiveness Score* dan data-data lain yang menunjang.

Identifikasi faktor internal dan eksternal diperoleh dari wawancara, observasi serta diskusi dengan manajemen perusahaan. Identifikasi faktor internal menghasilkan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan identifikasi faktor-faktor eksternal akan menghasilkan *Five Force Porter*, *Opportunities* dan *Threats*. Wawancara yang dilakukan menghasilkan faktor-faktor internal yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Faktor internal perusahaan

No.	Faktor Internal	No.	Faktor Internal
1	Memiliki AUX PTO sebagai fungsi lain	7	Dana yang dimiliki perusahaan tidak terlalu besar
2	Komponen yang mudah diperoleh atau didapatkan	8	SDM terbatas
3	Produk dengan sistem kendali ergonomis dan sistem transmisi <i>Direct Clutch</i>	9	Produk yang dijual memiliki nilai <i>aftersales</i> yang rendah
4	Pelayanan perusahaan yang maksimal terhadap customer	10	Keterbatasan sarana dan prasarana
5	Jalinan kerja sama yang kuat antar perusahaan dan customer	11	Aktivitas pemasaran masih dilakukan secara konvensional
6	Menjual produk dengan merek baru		

Wawancara juga menghasilkan faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Tabel 3 merupakan faktor eksternal yang memengaruhi berkembang tidaknya perusahaan pada industri traktor.

Tabel 3. Faktor eksternal perusahaan

No.	Faktor Eksternal
1	Meningkatnya produksi padi yang membuat dibutuhkan alat pengolah tanah yaitu traktor.
2	Program pemerintah dengan memfokuskan pembangunan pada bidang pertanian
3	Adanya bantuan pemerintah dalam penggunaan alsiran termasuk traktor
4	Meningkatnya volume ekspor hasil pertanian
5	Tingginya perluasan area tanaman pangan
6	Banyaknya kompetitor pada industri yang sama
7	Berkembangnya teknologi sehingga muncul ide baru terhadap produk traktor
8	Traktor merupakan barang yang digunakan dalam jangka waktu yang lama
9	Mudahnya masuk dalam industri penjualan traktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi faktor internal dan eksternal

Evaluasi faktor internal dan eksternal dapat dilakukan setelah melakukan identifikasi pada faktor internal dan eksternal. Evaluasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan menghitung skor dari setiap faktor. Skor diperoleh dari perkalian antar bobot dan juga *rating* dari masing-masing faktor. Bobot diperoleh dengan menggunakan *pairwise comparison* dan *rating* diperoleh dari penetapan manajemen perusahaan pada setiap faktor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan satu faktor dibandingkan faktor lainnya menurut konsumen (internal). Bobot diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 5 konsumen dan bobot akan diperoleh dari hasil rata-rata bobot yang diperoleh dari *pairwise comparison* yang telah dilakukan. Penilaian *rating* oleh manajemen perusahaan dapat terdapat di Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian *rating*

No	Rating/peringkat	Internal	Eksternal
1	1	<i>Major Weakness</i>	Perusahaan merespon dengan buruk
2	2	<i>Minor weakness</i>	Perusahaan merespon sama dengan rata-rata perusahaan lain dalam industri
3	3	<i>Minor Strength</i>	Perusahaan merespon lebih baik dari perusahaan lain dalam industri
4	4	<i>Major Strength</i>	Perusahaan merespon dengan optimal

Perhitungan skor dapat dilakukan setelah diperoleh bobot dan *rating* yang diperoleh dari hasil wawancara baik kepada konsumen dengan cara *pairwise comparison* serta dengan manajemen perusahaan. Tabel 5 berikut merupakan hasil Evaluasi faktor internal perusahaan.

Tabel 5. Evaluasi faktor internal

Faktor Internal	Bobot	Peringkat (Rating)	Skor	Faktor Internal	Bobot	Peringkat (Rating)	Skor
1	0,14	3	0,41	6	0,04	2	0,08
2	0,05	3	0,15	7	0,10	1	0,10
3	0,05	3	0,14	8	0,03	1	0,03
4	0,21	4	0,82	9	0,04	2	0,09
5	0,22	4	0,88	10	0,02	1	0,02
				11	0,10	2	0,20
Bobot Total	1	Skor Total	2,94				

Hasil dari Evaluasi faktor internal menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan berada pada tingkat rata-rata.

Evaluasi juga dilakukan pada faktor eksternal. Evaluasi faktor eksternal dilakukan dengan menghitung bobot dengan menggunakan *pairwise comparison*. *Rating* yang digunakan juga diperoleh dari manajemen perusahaan. Skor akan dihitung dengan melakukan perkalian antara bobot dan *rating*. Nilai dari faktor eksternal besar pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap berkembangnya perusahaan dalam suatu industri. Table 6 merupakan hasil evaluasi faktor eksternal dari perusahaan.

Tabel 6. Evaluasi faktor eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat (Rating)	Skor	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat (Rating)	Skor
1	0,14	4	0,54	5	0,08	3	0,24
2	0,06	3	0,19	6	0,16	1	0,16
3	0,06	3	0,19	7	0,31	2	0,62
4	0,11	4	0,44	8	0,05	2	0,09
				9	0,03	1	0,03
Total	1		2,51	Total	1		2,51

Evaluasi pada faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor eksternal perusahaan berada pada nilai rata-rata.

Matriks QSPM

Matriks QSPM dibuat strategi-strategi perusahaan. Matriks QSPM dipakai untuk mengevaluasi strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Matriks Internal-Eksternal menunjukkan bahwa strategi *market penetration* dan *product development* adalah strategi yang paling sesuai. Strategi-strategi tersebut dievaluasi kembali dengan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan strategi mana yang paling sesuai.

Matriks QSPM melakukan evaluasi dengan menghitung *total attractiveness score* dari faktor-faktor yang dimiliki perusahaan. *Total attractiveness score* diperoleh dari perkalian bobot dengan *attractiveness score* tiap faktor. Tabel dibawah ini merupakan Matriks QSPM dari CV C.

Tabel 7. Matriks QSPM

Faktor Internal	Bobot	Product Development		Market Penetration		Faktor Eksternal	Bobot	Product Development		Market Penetration	
		AS	TAS	AS	TAS			AS	TAS	AS	TAS
1 (I)	0,14	4	0,55	3	0,41	1 (E)	0,14	2	0,27	3	0,41
2 (I)	0,05	4	0,20	4	0,20	2 (E)	0,06	2	0,13	4	0,25
3 (I)	0,05	3	0,14	2	0,10	3 (E)	0,06	2	0,13	4	0,41
4 (I)	0,21		0,00	3	0,62	4 (E)	0,11	1	0,11	4	0,26
5 (I)	0,22		0,00	3	0,66	5 (E)	0,08	1	0,08	3	0,26
6 (I)	0,04	2	0,08		0,00	6 (E)	0,16	4	0,66	2	0,44
7 (I)	0,10	1	0,10	2	0,20	7 (E)	0,31	4	1,23	1	0,24
8 (I)	0,03	1	0,03	1	0,03	8 (E)	0,05	3	0,14	1	0,33
9 (I)	0,04	2	0,09	1	0,04	9 (E)	0,03	3	0,08	3	0,31
10 (I)	0,02	1	0,02	1	0,02						
11 (I)	0,10		0,00	2	0,20						
Subtotal	1		1,21		2,48	Subtotal	1		2,83		2,37
Grandtotal	2		4,04		4,85						

Bobot yang digunakan pada matriks QSPM merupakan bobot yang digunakan pada Evaluasi faktor internal dan eksternal sesuai dengan faktornya. *Attractiveness score* diperoleh berdasarkan keputusan manajemen mengenai apakah faktor yang ada lebih tertarik atau mendukung strategi mana, *market penetration* ataukah *product development*. *Attractiveness score* dinilai dari skala 1 sampai dengan 4 dimana nilai 1 (sangat tidak menarik), dan 4 (sangat menarik). Hasil dari perhitungan matriks QSPM adalah strategi yang paling mendukung berdasarkan faktor-faktor perusahaan adalah strategi *market penetration*.

Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Pada matriks ini setiap aspek baik pada faktor internal dan eksternal akan dilihat secara berpasangan sehingga dapat dilakukan penyusunan alternative strategi dengan mempertimbangkan setiap aspek yang ada. 4 pasang strategi akan didapat dari Matriks TOWS yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, serta kelemahan-ancaman. Alternatif strategi dapat dipilih sesuai dengan kondisi perusahaan. Matriks TOWS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Matriks TOWS

<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>
1. Menggunakan inovasi terbaru yaitu AUX PTO dan <i>electric starter</i>		1. Menjual produk dengan merek baru
2. Komponen yang mudah diperoleh atau didapatkan		2. Dana yang dimiliki perusahaan tidak terlalu besar
3. Produk dengan sistem kendali ergonomis dan sistem transmisi <i>Direct Clutch</i>		3. SDM terbatas
4. Pelayanan perusahaan yang maksimal terhadap <i>customer</i>		4. Produk yang dijual memiliki nilai <i>after sales</i> yang rendah
5. Jalinan kerja sama yang kuat antar perusahaan dan <i>customer</i>		5. Keterbatasan sarana dan prasarana
		6. Aktivitas pemasaran masih dilakukan secara konvensional
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
1. Meningkatnya produksi padi yang membuat dibutuhkan alat pengolah tanah yaitu traktor.	Memberikan demonstrasi secara gratis (S1, S3, S4, S5, O1, O5)	Menjalin kerja sama dengan pemerintah dalam pengadaan bantuan alsistan traktor (W2, O3)
2. Program pemerintah dengan memfokuskan bidang pertanian	Menjalin kerja sama dengan pemerintah sebagai penyedia	Melakukan pemasaran di media sosial dengan promo menarik

	produk traktor dengan inovasi terbaru. (S1, S2, S3, O3)	(W6, O1)
3. Adanya bantuan pemerintah dalam penggunaan alsistan termasuk traktor	Memberikan pelatihan pada operator (S5, S3, O4)	Merekrut atau menambah pekerja (W3, O2, O5)
4. Meningkatnya volume ekspor hasil pertanian		
5. Tingginya perluasan area tanaman pangan		

Tabel 9. Matriks TOWS (lanjutan)

<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya kompetitor pada industri yang sama	Bekerja sama dengan kompetitor (S2, S5, T1)	Memberikan potongan setiap melakukan <i>repeat order</i> (W1, T1)
2. Berkembangnya teknologi sehingga muncul ide baru terhadap produk traktor	Menonjolkan fungsi AUX PTO dan <i>electric starter</i> sebagai inovasi terbaru (S1, T2)	Menyediakan transaksi tukar tambah (W4, T3)
3. Traktor merupakan barang yang digunakan dalam jangka waktu yang lama	Memberikan diskon atau untuk <i>service</i> dan <i>maintenance</i> (S4, S5, T3)	
4. Mudah nya masuk dalam industri penjualan traktor	Mendengarkan keluhan dan meminta <i>feedback customer</i> secara kontinu. (S5, T1)	

Matriks TOWS menghasilkan 12 alternatif-alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan. Alternatif strategi diperoleh dari menggabungkan faktor internal dengan faktor eksternal. Alternatif-alternatif yang diperoleh tersebar menjadi 3 strategi kekuatan-peluang, 3 strategi kelemahan-peluang, 4 strategi kekuatan-ancaman, dan 2 strategi kelemahan-ancaman.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya akan memilih alternatif-alternatif yang sesuai. Matriks yang telah dibuat menyimpulkan bahwa perusahaan cocok untuk menerapkan strategi *market penetration* yang juga mendukung *differentiation* yaitu dengan melakukan strategi.

Memberikan demonstrasi secara gratis dan menonjolkan fungsi AUX PTO serta *electric starter* sebagai inovasi terbaru;

Memberikan diskon atau promo menarik untuk *service*, *maintenance* atau *repeat order*;

Perusahaan melakukan pemasaran di media sosial dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran perusahaan; dan

Mendengar keluhan dan meminta *feedback customer* secara kontinu

Segmenting, targeting dan positioning

Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* merupakan salah satu tahapan yang dibutuhkan untuk melakukan perancangan strategi, khususnya strategi pemasaran yang baik. *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang diusulkan bagi perusahaan setelah dilakukan pengamatan serta pengolahan sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan adalah sebagai berikut.

Segmenting

Menurut Kembuan, Mananeke, & Soegoto (2014), *segmenting* merupakan tahap untuk melakukan segmentasi atau mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter. Perusahaan ini melakukan segmentasi berdasarkan jenis petani yang ada dikarenakan produk yang dimiliki perusahaan akan dipasarkan pada para petani. Segmentasi pasar pada CV C adalah petani sawah, petani kebun, petani ladang dan petani tambak.

Targeting

Targeting merupakan tahap untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus utama (Kembuan et al, 2014). *Targeting* perusahaan berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan adalah

petani kebun. Petani kebun menjadi target dari perusahaan karena luas lahan kebun memiliki luas yang lebih besar dibanding dengan lahan lainnya

Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah *targeting*. Menurut Kotler dalam Tania (2014), *positioning* adalah suatu langkah bagi perusahaan untuk menawarkan produk pada tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Perusahaan akan menunjukkan diri pada pasar dengan mengandalkan AUX PTO serta *electric starter*. AUX PTO dan *electric starter* saat ini belum digunakan oleh kompetitor perusahaan. Perusahaan akan menerapkan strategi dengan keunggulan ini untuk mendapatkan tempat khusus pada benak konsumen.

Marketing mix (4P+4C)

Marketing Mix merupakan alat atau strategi yang memadukan setiap elemen yang berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk untuk menciptakan kepuasan konsumen (Rachmawati, 2011). Terdapat empat elemen yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan. Elemen tersebut adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Elemen tersebut akan digabungkan agar selaras dengan visi misi perusahaan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat dan mampu memengaruhi konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan (Dharmesta, 1993). Keempat elemen tersebut bertransformasi menjadi 4C dalam perkembangannya, *Customer need/value*, *Cost to Customer*, *Convenience*, dan *Communication* (Ali, Ilyas, dan Rehman, 2016). 4P dan 4C tidak jauh berbeda, 4C merupakan transformasi dari 4P dengan lebih memperhatikan pihak dari *customer* (*customer centric*).

SIMPULAN

Product-customer needs/value

Elemen ini memberikan usulan strategi perusahaan dengan memperhatikan produk serta keinginan dari *customer* agar dapat memberikan nilai lebih atau solusi bagi konsumen terhadap permasalahannya (Manafzadeh, 2016). Usulan yang diberikan adalah dengan terus memperhatikan produk perusahaannya serta dapat mengembangkan produk perusahaan lebih baik lagi. Perusahaan juga perlu untuk mempertimbangkan atau memperhatikan keinginan konsumen dengan memperhatikan *Feedback* yang diberikan konsumen sehingga memberikan nilai tambah dimata konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan produk dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan dari customer.

Price-cost to customer

Elemen ini berbicara mengenai harga dari produk itu sendiri. Strategi pemasaran yang tepat menunjukkan bahwa dalam penentuan harga untuk suatu produk juga diperlukan pertimbangan terhadap pandangan konsumen. Menurut Sefudin (2014), pertimbangan yang harus dilakukan adalah dengan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan bobot solusi yang diperoleh dari membeli produk tersebut. Pengguna merasa puas terhadap harga yang ditetapkan bila konsumen tidak perlu memikirkan biaya lain yang keluar setelah membeli produk (Manafzadeh, 2016). Strategi yang diusulkan yaitu melakukan pemberian diskon untuk *service* atau *maintenance*, potongan saat *repeat order*, dan transaksi tukar tambah merupakan strategi yang memperhatikan konsumen. Strategi yang ada dapat mengatasi masalah konsumen terhadap suatu produk serta dapat mengurangi biaya lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Place-convenience

Elemen ini berbicara mengenai kemudahan baik kemudahan dalam mendapatkan produk ataupun kemudahan dalam memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai produk. Strategi yang dirancang dengan tepat mampu memberikan kemudahan *customer* dalam mendapatkan produk ataupun informasi produk (Kotler et al, 1999). Rancangan strategi yang sesuai akan memberikan *point plus* bagi perusahaan dari pandangan *customer*. Kemudahan dalam memperoleh suatu produk untuk zaman ini merupakan salah satu pertimbangan customer untuk melakukan suatu transaksi. Perusahaan perlu mempertimbangkan proses pembelian barang oleh konsumen agar saluran distribusi yang terjadi senyaman mungkin atau semudah mungkin (Cheng, 2017). Strategi usulan untuk mengoptimalkan *platform-platform* media sosial yang ada yaitu *Instagram*, *line*, *whatssapp* bahkan *e-catalog* pemerintah

merupakan usulan yang tepat karena memudahkan transaksi antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Promotion-communication

Elemen ini membahas mengenai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan aktivitas untuk memberitahu pasar mengenai produk serta keunggulan-keunggulannya. Menurut Paul (2014), Promosi merupakan komunikasi yang cenderung satu arah dimana perusahaan menjalankan atau memberikan informasi pada pasar (*telling and selling*). Menurut Paul (2014), perusahaan perlu melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan ataupun konsumen untuk mengetahui keinginan dari konsumen. Komunikasi artinya menjalin hubungan antara kedua pihak sehingga mampu membuat perusahaan mengetahui apa yang ada pada benak konsumen dan sebaliknya. Hubungan yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan dapat menjalin ikatan yang mampu membawa nilai *loyalty*. Perusahaan perlu melakukan komunikasi yang intens atau kontinu dengan *customer* sehingga *feedback-feedback* dari *customer* dapat dipertimbangkan dalam upaya mengambil langkah-langkah dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Ilyas, M., dan Rehman, C., A. (2016). Impact Of Consumer Centric Marketing Mix Elements On Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation In Context Of Fmcg Industry Of Pakistan. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5(5), 30-31.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atmoko, H. P. T. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83-96.
- Basu, S. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty-Yogyakarta.
- David, F. R. (2011). Strategic Management Concepts and Cases, Thirteenth Edition. Jakarta: Prentice Hall. South Carolina.
- Dharmesta, B. S. (1993). Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an Dan Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 8.
- Dharmesta, B. S. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Ferrel dan Hartline. (2011). Marketing Management Strategies, Fifth Edition. International Edition: South - Western, Cengage Learning.
- Harjadi, M. M. S. S. (1991). Pengantar Agronomi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Harjadi, M. M. S. S. (1986). Pengantar Agronomi. PT.Gramedia. Jakarta.
- Hunger dan Wheelen. (2000). Manajemen Strategis. Andi. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung Alfabeta
- Husein, U. (1999). Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya, Jurnal Siasat Bisnis, 1(3), 1-11.
- Jauch, L. R., dan William, F. G. (1998). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Jhingan, M.L. (2000). Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kardes, F., Cronley, M., dan Cline, T. (2011). Consumer Behavior. Edisi 2. English: South-Western College.

-
-
- Kembuan, P.C., Mananeke, L., dan Soegoto, A.S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado, Jurnal EMBA, 2(3), 853-863
- Kipps, M. (1970). Production of Field Crops. New Dehli: Tata Mc. Graw Hill Publ. Co. Ltd..
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., dan Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Second European Edition. Prentice Hall Europe. London.
- Lauterborn, R., 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passe: C- Wors Take Over. Avertising Age, 61(41),p.26.
- Liao, H. (2015). Websites Marketing Strategy of Travel Agency Using an Integrated Theory of 4C and 4P. Management & Engineering, 20, 96-100. doi: 10.5503/J.ME.2015.20.019
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. Marketing and Branding Research AIMI Journals, 86-96.
- Mardikanto, T. (2009). Sistem Penyuluhan Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.467 Hal.
- Mosher, A.T. (1966). Menggerakkan Dan Membangun Pertanian, Jakarta : C.V. Yasaguna.
- Nurhayati, S. (2006). Pendekatan QSPM sebagai Dasar Perumusan. Jurnal Ekonomi Pembangunan 9 (1), 72 - 82
- Nurlansa, O. (2016). Analysis Porter's Five forces Model on Airbnb. Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO), 1 (2), 83-94
- Octa, A. (2018). Bauran Pemasaran yang Fokus Ke Pelanggan untuk Meningkatkan Bisnis Kita. Diakses dari <https://distribusipemasaran.com/bauran-pemasaran-yang-fokus-ke-pelanggan/>
- Paul, T. (2014). Customer Communication Dimension of Marketing Mix- A Review of Gap between Mutual Fund Investors' Expectation and Experience. Sch J Econ Bus Manag, 1(5), 197-202.
- Porter, M.E. (1998). Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. New York. Free Press.
- Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143-150.
- Saaty, T.L., Vargas G.L. (2012). Models, Methods, Concepts, & Applications of The Analytic Hierarchy Process. Second Edition. Springer, New York.
- Schulz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1994). Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Bussines Book. Div. of NTC Publishing Group
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" Ke "4C". Journal of Applied Business and Economics, 1(1), 17-23.
- Soekartawi. (1993). Resiko dan Ketidakpastian Dalam Agribisnis. Manajemen PT. Raja Grafindo. Bab 6. Jakarta.
- Spedding, C. (1979). An Introduction to Agricultural Systems. London: s.n

-
-
- Spencer, S.Y., Joiner. T.A., Salmon, S. (2009). Differentiation Strategy, Performance Measurement Systems and Organizational Performance: Evidence from Australia. *International Journal Of Business*, 14(1), 84-103.
- Sumantri. (1980). Pengantar Agronomi. PT. Gramedia: Jakarta
- Sumardjani, L. (2009). Konsep Lima Kekuatan Porter untuk Membedah Kondisi Industri Rotan Indonesia, *JMHT*, 15(1): 41-44
- Tania, D., dan Dharmayanti, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-7
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan. Edisi 3. Jakarta: Elex Media Komputindo.