



Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019

Rina Ayu Vildayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta

email: rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Dalam bidang pemasaran, para pengusaha perlu memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk jasa periklanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka pelanggan akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo di Jakarta Selatan tahun 2019. Metodologi Penelitian mengambil data kualitatif yang diperoleh dari dokumentasi, studi kepustakaan, dan wawancara kepada direktur utama PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo yang selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang berkembang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana penelitian kualitatif lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan menempatkan BigEvo sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta.

ABSTRACT

In the field of marketing, entrepreneurs need to have strategy in marketing their products. One of marketing strategy that is able to support the marketing of advertising services products to create customer loyalty is the strategic use of marketing mix which includes product, price, place and promotion. If consumers get satisfaction with products for sale, then they will be loyal. If realized customer loyalty, it will impact on increased sales. The purposes of this research are to analyze marketing mix strategy in increasing sales volume at advertising service company BigEvo on South Jakarta in 2019. Methodology of research took a qualitative data obtained from documentation, literature review

and interviews to president director of PT. Orange Global as advertising services BigEvo which is further associated with the theories developed in accordance with the research conducted. Data analysis techniques used in this research is descriptive qualitative where more qualitative research is aimed at the establishment of substantive theory based on concepts arising from empirical data. Descriptive qualitative method used to examine more deeply about strategy of product, price, place, and promotion in increasing sales volume at advertising service company BigEvo. The results of this study prove that marketing mix were able to increase sales volume and put BigEvo as advertising services company in Jakarta..

PENDAHULUAN

Dalam kondisi zaman modern ini sebagai perusahaan jasa periklanan harus memikirkan bagaimana menjual produk pemasarannya melalui *digital marketing*, karena jika hanya mengandalkan periklanan non internet maka akan kalah dengan kompetitor lainnya. Hal yang melatar belakangi ini diinspirasi oleh ketertarikan terhadap jasa periklanan. BigEvo merupakan jasa periklanan yang bekerjasama dengan google, facebook, instagram, twitter, linkedin. Nama BigEvo itu sendiri merupakan brand perusahaan dari tahun 2013, sedangkan nama perusahaannya adalah PT. Orange Global berdiri tahun 2009. Setiap perusahaan atau institusi yang telah menggunakan jasa periklanan BigEvo akan diberikan pelayanan sesuai permintaan dari *customer*. BigEvo akan mengiklankan produk atau jasa dari permintaan *customer* disitus google, facebook, twitter, instagram, linkedin, tentunya *customer* yang memilih situs mana produk atau jasa mereka diiklankan serta memberikan biaya yang sudah disepakati kedua pihak.

Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dan menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian masyarakat, salah satu caranya dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan untuk masyarakat dan bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakatpun tidak hanya menggunakan media lini atas (*below the line*) yaitu media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti halnya PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Dalam dunia bisnis periklanan, selain merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, karena iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan merupakan langkah yang menjadi strategi dengan menerapkan *marketing mix strategy*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan, pangsa pasar tertentu serta total volume penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen serta perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. *Marketing mix strategi* yang tepat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa dievaluasi dan diperbarui sesuai perubahan yang terjadi.

Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy*. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, strategi tempat serta promosi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya (Kartajaya, 2007). Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Jangan sampai perusahaan memiliki tawaran bagus, tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika perusahaan kurang bisa mempromosikannya, maka tawaran tidak diminati pelanggan dan juga sebagai apapun cara mempromosikan tawaran itu, kalau perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, maka pelanggan akan susah mengakses produk perusahaan tersebut. Jadi sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo Jakarta Selatan yang bergerak dalam jasa Periklanan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga jasa yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan BigEvo adalah dari penjualan berbagai produk

melalui jasa periklanan. Adapun upaya yang dilakukan oleh BigEvo untuk meningkatkan penjualan jasanya dengan menggunakan “*Analisa Strategi Marketing Mix*” dengan cara memperkenalkan produk (*product*) kepada *customer* dengan memasang iklan melalui produk Bigevo yaitu *google addwords, facebook ads, twitter ads, instagram ads, linkedin ads*. Harga (*price*) yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki BigEvo dan berdasarkan penetapan-penetapan harga *history* dan *dashboard, place* yang sangat strategis serta promosi (*promotion*) untuk mengenalkan produk atau jasa pada masyarakat, dengan harapan produk atau jasa yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan masuk dalam benak klien, serta dapat menarik minat beli klien atau calon pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut

didasar dan mengangkat penelitian yang berjudul : “*Analisis Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun 2019*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis dan Jasa periklanan

Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perindustrian dimana sebuah perusahaan atau organisasi melakukan perbaikan-perbaikan standar serta kualitas produk mereka. (Wibowo, 2009). Bisnis merupakan kata kerja dan pekerjaan, ketika perusahaan produk semakin sulit mendiferensiasikan produk fisik mereka, mereka beralih ke diferensiasi jasa (Trisnawan, 2014). Bahkan banyak perusahaan yang menemukan banyak keuntungan ketika mereka menghantarkan jasa yang bagus, baik itu pengiriman tepat waktu, jawaban pertanyaan yang lebih cepat, penyedia jasa mengetahui kelebihan ini dengan baik (Kotler & Keller, 2010). Jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2019). Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Periklanan (*advertising*) semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Susanti, 2015). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi

merek atau mendidik orang, bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Tujuan iklan atau sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat (Arista & Astuti, 2011).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2014). Bauran pemasaran (*marketing mix*) kumpulan dari peralatan-peralatan *tactical marketing* yang dapat dikontrol, di mana komponennya meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Kartajaya, 2009).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Abbas, 2015). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan, terdapat tiga tingkatan produk : *core benefit* merupakan manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan, *actual product* merupakan produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan dan *augmented product* merupakan produk nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan (Lestari, 2017).

Secara luas, produk (*product*) segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler & Keller, 2010). Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif. Melalui konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Tugas manajemen disini adalah memiliki produk berkualitas, kinerja yang baik, dan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif, karena klien dianggap menyukai perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2011).

b. Harga (Price)

Dalam bauran pemasaran harga sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan dalam menjual produk, karena harga bisa menentukan untung atau rugi kita dalam menjual produk pada pelanggan. Harga jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa (Kartajaya, 2009). Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu: *market based pricing*, *cost based pricing*, *competition based pricing*, *value based pricing*. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, unsur lainnya hanya unsur biasa saja (Assauri, 2014). sedangkan menurut (Abdurrahman, 2015) harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2010). Harga bukan hanya angka-angka di label, tapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, harga juga terdiri dari banyak komponen, harga yang tertera dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur (Desiana, 2015).

c. Tempat (Place)

Untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, perusahaan perlu melakukan distribusi tempat. Distribusi atau penyaluran merupakan proses atau kegiatan penyampaian produk dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan pada waktu yang telah ditentukan dengan tepat. Perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui perantara atau disebut dengan distributor, akan tetapi perusahaan juga bisa melakukan pendistribusian produknya dengan sendirinya tanpa harus melalui distributor (Abdurrahman, 2015). Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan kesenjangan di antara produksi dan konsumsi. Ada beberapa faktor kesenjangan yang menimbulkan dibutuhkannya saluran distribusi, yaitu : perbedaan jarak geografis, perbedaan jarak waktu, perbedaan celah dalam jumlah, perbedaan varietas, serta perbedaan informasi dan komunikasi (Assauri, 2014).

Tempat sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Jannah, 2017). Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan individu ataupun pelanggan bisnis. Ketersediaan dalam elemen tempat

dapat diartikan menjadi beberapa hal, yaitu: kenyamanan, keberadaan, variasi, dan hemat tempat dan waktu.

d. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan harus bisa mempengaruhi pelanggan agar mereka menciptakan permintaan terhadap produk yang kita buat. Usaha itu dapat dilakukan dengan cara kegiatan promosi yang merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Murya & Wulandari, 2016).

Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dapat terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *public relations*, *publicity*, *direct selling*, *personal selling* (Kartajaya, 2009). *Sales promotion* digunakan sebagai dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa, *advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor, *public relations* dan *publicity* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk, *direct selling* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. sedangkan *personal selling* dapat berupa *sales presentation*, *sales meeting sample*, *incentive program*, dan *exhibition* (Maziriri & Chinomona, 2016).

Pada penelitian lainnya mengatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi (*product, price, place dan promotion – marketing mix*) dalam strategi jasa periklanan, dimana terdapat hasil penelitian menggunakan metode pendekatan *marketing mix* ini peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan sebuah kajian terhadap bisnis restoran (Rachmawati, 2011), bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa (Suratno & Politeknik) dan *marketing six* strategi dalam meningkatkan volume penjualan (Suwarni, 2018).

3. Volume Penjualan

Produk (*product*) salah satu bauran pemasaran yang disebut juga sebagai *value indicator* karena produk mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada merek, perusahaan, orang atau bahkan negara. Oleh karena itu, produk menjadi indikator dari *value* yang akan ditawarkan ke pelanggan. Pelanggan akan memberikan efek meningkatkan

interpretasi atau proses informasi bagi pelanggan dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan suatu produk (barang atau jasa) sehingga dalam jangka panjang, bertumbuh usahanya, dan *continue* kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang menawarkan produk akan mengalami peningkatan volume penjualannya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan bagi pelanggan. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang memiliki kualitas dan transparan terhadap klien, maka dapat dijual dengan harga tinggi, walaupun dengan harga tinggi tetapi pelanggan tetap membeli karena produk yang ditawarkan berkualitas dan transparan kepada pelanggan. Hal ini merupakan *value* bagi perusahaan, sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya.

Place (tempat) merupakan bauran pemasaran yang memiliki peranan yang penting bagi perusahaan karena tempat untuk jasa periklanan digunakan untuk merekrut sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan keahlian. Dengan memiliki sumber daya manusia yang terampil dan ahli, maka klien akan lebih percaya dan *continue* menggunakan jasa periklanan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Promotion (promosi) merupakan bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk ke pelanggan. Jika sudah mengenal produk perusahaan, tinggal bagaimana bauran pemasaran promosi akan menarik pelanggan agar tertarik terhadap produk perusahaan dan membeli produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah produk, harga, tempat dan promosi (*product, price, place and promotion*), model penelitian yang dibangun diharapkan mampu menjelaskan baik secara teoritis maupun pendekatan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, sehingga kerangka pemikiran teoritis yang digunakan adalah sebagai berikut:

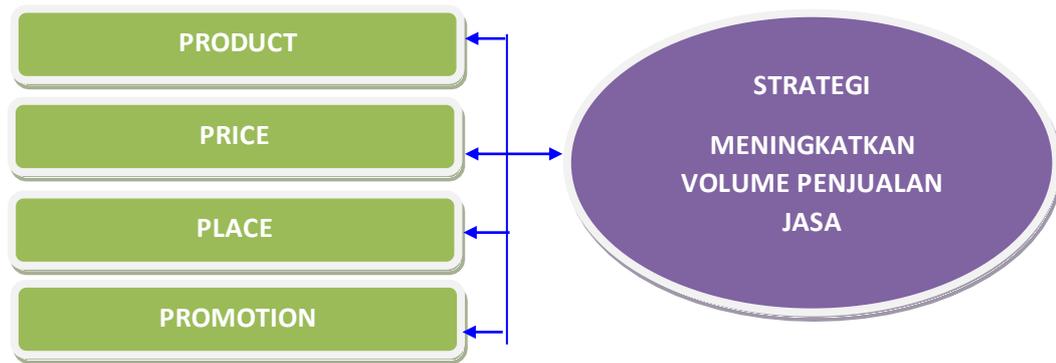


Diagram 1

Penelitian ini tanpa menggunakan hipotesis seperti halnya data kuantitatif, sehingga penelitian ini tidak menggunakan uji secara statistik.

METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan proses penelitian ini, penulis membagi dalam beberapa tahapan. Tahapan persiapan yakni penyusunan proposal dan survey, tahapan proses yakni melaksanakan wawancara dan pengolahan hasil dari wawancara dan terakhir tahapan penyelesaian yakni penulisan hasil penelitian. Keseluruhan tahapan dilakukan selama kurun waktu 3 (tiga) bulan dari periode bulan September sampai dengan Desember tahun 2019. Penelitian yang dilakukan berbentuk analisis deskriptif yang berguna untuk mendapatkan hasil dari wawancara agar dapat membantu memperkuat teori-teori lama atau dalam proses penyusunan kerangka teori-teori baru melalui studi kepustakaan berupa teori-teori dan literatur yang mendukung substansi penelitian sehingga penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan proses wawancara, karena hanya memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga penelitian ini tanpa menggunakan hipotesis dan uji statistik seperti halnya data kuantitatif.

Penelitian ini bersifat deskriptif, metode deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang tujuannya hanya membuat deskripsi, gambaran secara sistemik, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena-fenomena yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada, berupa keadaan, proses, kejadian/peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Sedangkan bentuk operasional data penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif yaitu berupa narasi, cerita, pengaturan informan serta dokumen-dokumen yang tidak didominasi angka-angka sebagaimana penelitian kuantitatif. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha

mendeskripsikan atau menggambarkan atau melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis faktual dan akurat (Kusmayadi, 2000). Metode deskriptif merupakan studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat (Nazir, 2009).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara langsung kepada Direktur utama PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo yang berada di wilayah Jakarta Selatan, hasil wawancara akan menjadi sumber perolehan data mengenai topik yang akan dibahas. Studi Kepustakaan berupa bahan-bahan yang dikumpulkan untuk melakukan proses penelitian dalam bentuk bahan manajemen pemasaran dan *marketing mix* berupa literatur dan artikel Manajemen Pemasaran yang digunakan untuk mendukung penelitian ini antara lain meliputi bisnis dan jasa periklanan, manajemen dan bauran pemasaran (*marketing mix*), melalui jurnal-jurnal penelitian tentang *marketing mix* menjadi bahan acuan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam bentuk data primer melalui wawancara, yang difokuskan pertanyaan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*).

Instrumen Penelitian yang digunakan adalah data-data hasil wawancara yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Selanjutnya data-data tersebut akan dibahas peneliti dengan menggunakan program microsoft word. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana penelitian kualitatif lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang Strategi *product, price, place, dan promotion* dalam meningkatkan volume penjualan jasa periklanannya. Hasil penelitian yang diperoleh dibandingkan dengan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan juga dikaitkan dengan teori-teori yang berkembang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Kebutuhan akan jasa periklanan telah meningkat karena perusahaan mencari cara untuk membantu mengatasi masalah produk atau jasa yang penjualannya menurun, kurang terkenal akibat tekanan krisis politik, sosial dan ekonomi. Dalam *konteks* perubahan kondisi dan persaingan antar perusahaan yang sedang terjadi, berbagai jenis produk telah muncul dari jasa periklanan, produk google, produk facebook, produk instagram, dan produk linkedin. Salah satu yang paling berhasil adalah BigEvo yang diproduksi oleh PT. Orange global. Sejak

penampilan pertamanya pada 2009, BigEvo telah menggunakan produk yang terbaik di Indonesia dengan penjualan melebihi semua perkiraan dan pangsa pasar mengesankan sebesar 60%. Pada tahun-tahun awal, total penjualannya mencapai Rp 65 juta per bulan. Pada akhir 2013, angka itu meroket hingga Rp 250 juta per bulan. Penelitian ini mengkhususkan pada bagaimana strategi bisnis dengan pendekatan pemasaran khususnya pada strategi *marketing mix* (*product, price, place* dan *promotion*) PT. Orange Global dalam meningkatkan volume penjualan sebagai jasa periklanan untuk jasa periklanan BigEvo.

2. Deskriptif

a. *Product*

Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kartajaya, 2009). Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan atau konsumsi yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2010).

Produk perlu didiferensiasikan, agar dapat dijadikan merek, ketika produk suatu jasa sulit didiferensiasikan, kunci keberhasilan kompetitif mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas (Kotler & Keller, 2010). Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif. Melalui konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Tugas manajemen disini adalah memiliki produk berkualitas, kinerja yang baik, dan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif, karena pelanggan dianggap menyukai perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2011).

b. *Price*

Price is the amount of money charged for a product or service, harga merupakan jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu *market based pricing, cost based pricing, competition based pricing, value based pricing* (Kotler & Armstrong, 2011).

Market based pricing yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan ekspektasi pasar. Pendekatan ini mengindikasikan produk yang ditawarkan adalah komoditas dan mudah dibandingkan dengan produk lain dan mudah diimitasi dan diserang oleh produk yang lebih menawarkan nilai tambah. *Cost based pricing* yaitu perusahaan menetapkan biaya produksi lebih dahulu, baru setelah itu menetapkan harga melalui *mark-up*. *Competition based pricing* dimana harga untuk suatu produk ditentukan oleh perusahaan. *Value based pricing* yaitu penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai dan benefit yang melekat pada produk, bukan berdasarkan pada biaya, benefit yang ditawarkan tidak selalu harga tinggi.

Papan kendali (*dashboard*) pemasaran pada perusahaan juga menerapkan proses dan sistem organisasi untuk memastikan bahwa mereka memaksimalkan nilai dari semua ukuran yang berbeda ini. Manajemen dapat merangkai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam papan kendali (*dashboard*) pemasaran untuk sistesis dan interpretasi. Papan kendali pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil atau pesawat, yang secara visual menampilkan indikator *real-time* untuk memastikan fungsi yang tepat (Kotler & Keller, 2010).

c. *Place*

Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user, tempat dan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ketersediaan dalam elemen tempat dapat diartikan menjadi beberapa hal yaitu kenyamanan, keberadaan, hemat tempat dan waktu (Kotler & Armstrong, 2011).

d. *Promotion*

Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship, promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi (Kotler, 2019). Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kelengkapan dari komunikasi pemasaran dapat terdiri dari *sales promotion, advertising, public relations, publicity, direct selling, personal selling*.

3. Hasil Analisa Data

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : *Product BigEvo*

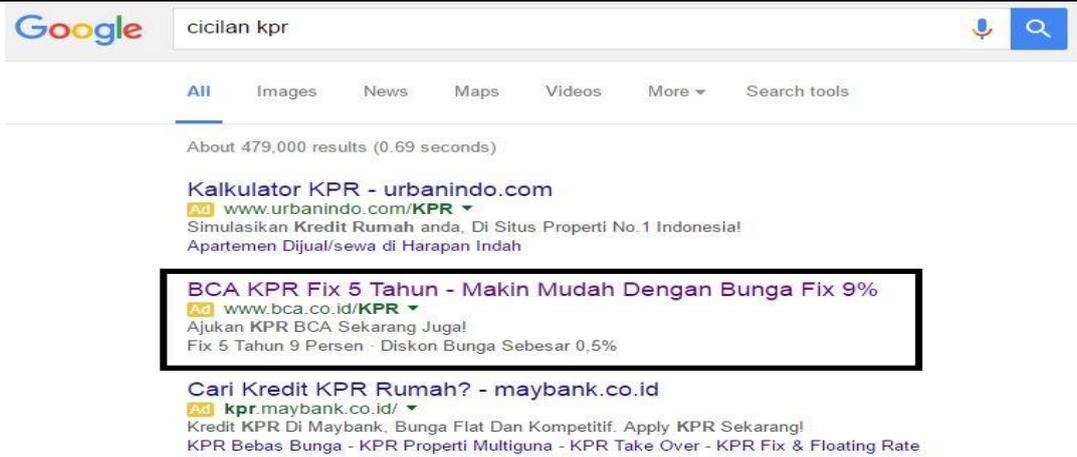
Berdasarkan hasil pengamatan, tinjauan pustaka dan dokumentasi, maka diperoleh hasil mengenai *marketing mix* dengan pendekatan *product* yang dilakukan oleh PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo sebagai berikut :

Google Adwords	Facebook ads	Instagram ads	Twitter ads	Linkedin ads
Sem	Clik to website	Clik to website	Followers	Sponsored updates
Gdn	Website Conversions	Website Conversions	Website clicks or conversions	Text and images
Youtube ads	Page post engagement	Page post engagement	Tweet engagement	
Gsp	Page likes	Page likes	Apps installs or re-engagement	
	App installs	App installs	Leads on Twitter	
	App engagement	App engagement	Video views	
	Local awareness	Local awareness		
	Event responses	Event responses		
	Offer claims	Offer claims		
	Video views	Video views		
	Lead generation	Lead generation		

Tabel 1

Jenis Produk Bigevo

Dari tabel 1 diatas tampak jenis-jenis produk yang dimiliki oleh PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo. Dimana strategi *product* BigEvo yang dilakukan oleh PT. Orange Global menyediakan jasa periklanan yang dapat disesuaikan dengan selera atau keinginan para klien. Jasa periklanan hadir dalam produk terbaik di *digital marketing*.



Sumber : www.Google.com

Gambar 1

Bank BCA Sebagai Klien BigEvo Menggunakan Produk Google ads“Sem”



Sumber : www.detik.com

Gambar 2

Bank BCA Sebagai Klien BigEvo Menggunakan Produk Google ads “Gdn”



Sumber : www.facebook.com

Gambar 3

Tupperware Sebagai Klien BigEvo Menggunakan Facebook ads “Page likes”



Sumber : www.twitter.com

Gambar 4

Honda Sebagai Klien BigEvo Menggunakan Twitter ads “followers”



Sumber : www.Instagram.com

Gambar 5

Tupperware Sebagai Klien BigEvo Menggunakan Instagram ads “Page Post Engagement”

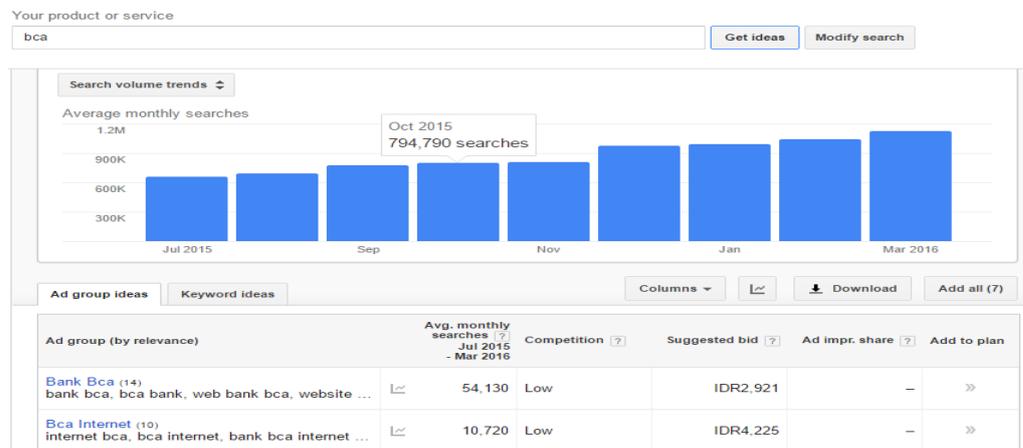
Hal ini memperlihatkan PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo mampu melihat kebutuhan pasar dengan menggunakan produk terbaiknya, agar klien lebih tertarik, terbukti banyak klien yang menggunakan produk BigEvo seperti BigEvo SMB, Kurio Mcc, Nutrifun, Acer, Honda, BCA, Wardah, Tupperware, Indosat, BRI, BII, Djarum, Parkway Cancer Center, Milan Bangun Persada. Untuk produk LinkedIn merupakan produk yang fokus pada *B2B* yaitu *business to business*, yaitu kerjasama pemilik bisnis dengan pemilik bisnis, sehingga jarang klien yang menggunakan produk tersebut, berbeda halnya dengan produk Google adwords, Facebook ads, Instagram ads, dan Twitter ads yang fokus pada *B2C* yaitu *business to customer*, sehingga klien lebih akan diarahkan ke produk tersebut. PT. Orange Global dalam menggunakan produk jasa periklanan lebih mengutamakan dan memikirkan manfaat produk bagi kliennya. Untuk membedakan dirinya dari para pesaing. PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo menambah layanan yang bernilai *full service* dan bisnis model PT. Orange Global transparan dengan klien *open dashboard* dan harga *history* dengan klien, dan *team* yang professional. Jadi semua karyawan *certificate*, *official partner* dari google, sudah lulus ujian, sehingga sudah *expert*. Harga secara *real time bidding* sesuai kompetisi antar klien, kualitas iklan, dan *price history*.

Klien utama dari produk BigEvo adalah *company medium* dan *big*, yang selalu dianggap memiliki asset yang besar untuk menggunakan produk jasa periklanan yang berkualitas.

Dengan menyediakan produk yang berkualitas, klien diharapkan akan *happy*, bertumbuh dan akhirnya berkelanjutan. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Orange Global dalam menentukan produk periklanan BigEvo menggunakan pendekatan *benefit product*, dimana penentuan produk dilakukan berdasarkan nilai dan benefit yang ditawarkan pada produk yang dihasilkan, oleh karena itu PT. Orange Global menggunakan strategi penentuan produk melalui produk periklanannya.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : *Price BigEvo*

Berdasarkan hasil pengamatan, tinjauan pustaka dan dokumentasi, maka diperoleh hasil mengenai *marketing mix* dengan pendekatan harga (*price*) yang dilakukan oleh PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo adalah penetapan harga secara *real time bidding* atau harga bisa berubah berdasarkan kompetisi antar klien, harga *history*, dan kualitas iklan. Penetapan harga secara *costum*, jadi sesuai kebutuhan klien dan budget klien, BigEvo akan membantu menyediakan jasa dan membantu mengalokasikan. Dengan adanya harga yang berubah-ubah sehingga ada alat untuk mengendalikan harga, yaitu papan kendali (*dashboard*) dan harga *history*.



Sumber :

www.adwords.google.com

Gambar 6

Dashboar Google Adwords BCA Sebagai Klien PT. Orange Global Menggunakan Produk Google adwords “Sem”

Pada gambar *dashboard* tampak peningkatan *searches* artinya banyak orang yang mencari produk BCA lewat iklan *google adwords*, dengan harga yang telah ditetapkan oleh *google adwords* yaitu 2.921 dan 4.255. Penetapan terdapat dua harga yaitu 2.921 dan 4.255, karena banyaknya produk BCA berbeda, maka hargapun juga berbeda. Harga ini transparan

artinya klien akan paham harga iklan per klik, per tayangan atau per akuisisi yaitu 2.921 dan 4.255 tergantung produk apa yang diiklankan dari BCA. Harga bisa meningkat ketika adanya persaingan antar klien yang memiliki target iklan yang sama, karena jika hal tersebut terjadi maka pihak *google adwords* akan memberikan *limit* slot. Hal ini disebut Lelang harga, ketika BCA mampu membeli lebih dari harga yang telah ditetapkan *google adwords*, misalkan lebih dari 2.921 maka *competitor* yang tidak mampu membeli lebih dari harga yang ditetapkan *google adwords* akan tayang dibawah slot Bank BCA dan jika ada beberapa *competitor* lain maka *competitor* yang kalah dalam lelang sudah dipastikan tidak bisa tayang, karena limit slot hanya tersedia 3. Slot tersedia 3 hanya untuk produk *Sem*, untuk produk *Gsp* limit slot tersedia hanya 2, untuk produk selain *Sem* dan *Gsp* yaitu *Youtube ads* dan *Gsp* tidak ada limit slot, karena *Youtube ads* dan *Gsp* memiliki *inventory*, ruang iklan tidak terbatas.

Jika *competitor* antar klien semakin banyak, maka harga yang telah ditetapkan *google adwords* akan naik. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi *google adwords* dan memberikan kerugian bagi PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo, untuk mengatasi kerugian tersebut jasa periklanan BigEvo menaikkan persentase biaya pengiklanny, karena PT. Orange Global harus memberi tambahan dari peningkatan harga tersebut kepada *google adwords*.

SET IKLAN: Jelaskan pemirsa, anggaran, dan jadwal Anda

Pengoptimalan untuk Pengiriman Iklan Tautkan Klik ke Situs Web Anda

Jumlah Penawaran Otomatis - Beri izin Facebook untuk menetapkan penawaran yang membantu Anda mendapatkan klik tautan paling banyak dengan harga terbaik.
 Manual - Masukkan penawaran berdasarkan klik tautan yang berharga bagi Anda.
 Rp 13 setiap klik tautan
 Tawaran yang dianjurkan: Rp 13 IDR (Rp 11–Rp 18)

Ketika Anda Ditagih Tayangan (CPM)
 Klik Tautan (CPC)

Penjadwalan Iklan Jalankan iklan sepanjang waktu
 Jalankan iklan sesuai jadwal
 Penjadwalan iklan hanya bekerja dengan anggaran sepanjang masa promosi.

Jenis Pengiriman Standar - Tampilkan iklan Anda sepanjang hari - Disarankan
 Dipercepat - Tampilkan iklan Anda secepat mungkin

Sumber :

www.facebook.com

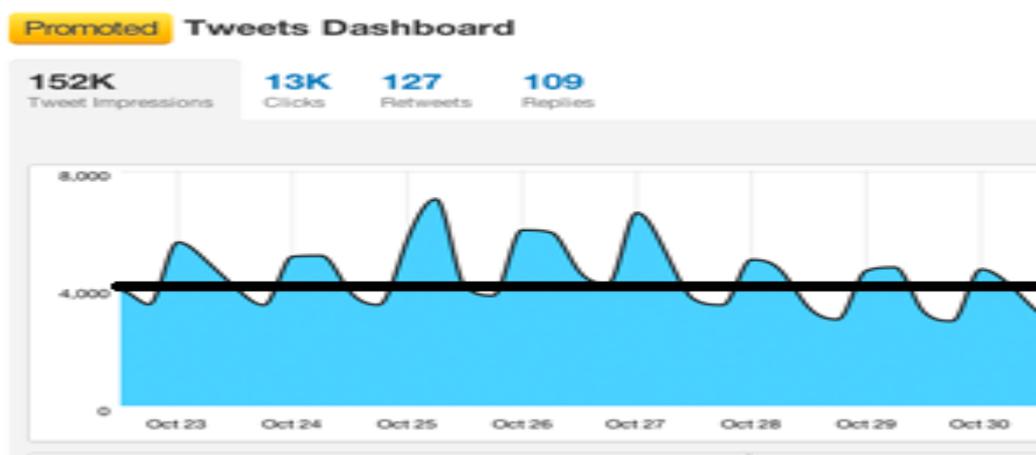
Gambar 7

Dashboard Facebook ads

Dari *dashboard* tersebut tertera ada pengendalian harga untuk pengiklanan di facebook, tawaran yang dianjurkan Rp 13, tetapi harga yang ditawarkan bisa meningkat tergantung permintaan klien terhadap kualitas iklan. Ketika terdapat klien yang memiliki penargetan

iklan yang sama, maka dari pihak *facebook ads* akan memberikan limit slot. Untuk jumlah limit slot ada batasan-batasan tertentu dari pihak *facebook ads*.

Untuk produk instagram sama halnya dengan dashboard facebook, karena mengelola iklan di instagram menggunakan media facebook, sehingga dashboard yang digunakan instagram sama halnya dashboard di facebook, hanya berbeda di setiap harga produknya. *Dashboard* ini digunakan untuk mengendalikan harga, untuk penetapan harga setiap masing-masing produk memiliki perbedaan tergantung harga *history*, kualitas iklan, dan kompetisi antar klien, sehingga hal ini perlu dilakukan negosiasi antara PT. Orange Global dengan kliennya.



Sumber:

www.twitter.com

Gambar 8
Contoh *Dashboard* Twitter ads

Dari *dashboard* tertera ada pengendalian harga untuk pengiklanan di twitter, tawaran yang dianjurkan Rp 4.200, tetapi harga yang ditawarkan bisa meningkat tergantung permintaan klien terhadap kualitas iklan. Ketika terdapat klien yang memiliki penargetan iklan yang sama, maka dari *twitter ads* akan memberikan limit slot. Untuk jumlah limit slot ada batasan-batasan tertentu dari pihak *twitter ads*.

Dalam hal penetapan harga produk linkedin tidak menggunakan pengendalian *dashboard* seperti halnya google adwords, facebook ads, dan twitter ads. Hanya menggunakan penetapan harga berdasarkan harga *history*, kualitas iklan, dan kompetisi antar klien.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Orange Global lebih menggunakan konsep *value based pricing*, yaitu penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai dan benefit yang melekat pada produk, bukan berdasarkan pada biaya, maka benefit yang ditawarkan tidak selalu harga tinggi. **Papan kendali (*dashboard*) pemasaran** perusahaan juga menerapkan proses dan sistem organisasi untuk memaksimalkan nilai dari semua ukuran yang berbeda. Manajemen dapat merangkai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan *dashboard* pemasaran untuk sistesis dan interpretasi. Papan kendali pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil atau pesawat, yang secara visual menampilkan indikator *real time* untuk memastikan fungsi yang tepat (Kotler Keller, 2009).

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : Place BigEvo

Berdasarkan hasil pengamatan, tinjauan pustaka dan dokumentasi, maka diperoleh hasil mengenai *marketing mix* dengan pendekatan *place* yang dilakukan oleh PT. Orange global selaku jasa periklanan BigEvo adalah di gedung Aquarius Lt. 3, Jl. Sultan Iskandar Muda No 7, Arteri Pondok Indah, Jakarta Selatan. Sebenarnya BigEvo mempunyai gedung di BSD, tapi disana untuk mencari pegawai *skill full* lebih susah dibanding dengan daerah Jakarta, makanya gedung yang dipakai BigEvo hanya di Jakarta selatan tersebut.

Strategi penempatan jasa yang digunakan oleh PT. Orange Global dalam menyalurkan jasa periklanan BigEvo memperhatikan beberapa hal yaitu : kenyamanan, keberadaan, hemat tempat dan waktu. Dimana penempatan jasa periklanan melalui pilihan *place* akan mendapatkan sumber daya manusia yang terampil, sehingga akan mempengaruhi perilaku klien dalam menggunakan jasa periklanan BigEvo.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : Place BigEvo

Berdasarkan hasil pengamatan, tinjauan pustaka dan dokumentasi, maka diperoleh hasil mengenai *marketing mix* dengan pendekatan *promotion* yang dilakukan oleh PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo adalah strategi promosi produk PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo. Dengan nilai jual yang transparan, strategi promosi berhasil menarik klien seperti BigEvo SMB, Kurio Mcc, Nutrifun, Acer, Honda, BCA, Wardah, Tupperware, Indosat, BRI, BII, Djarum, Parkway Cancer Center, Milan bangun persada.

Produk yang sudah banyak dikenal orang seperti google, facebook, instagram, twitter, linkedin akan memudahkan *team sales* untuk mempromosikan produk PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo. Orang-orang yang sudah mengetahui produk PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo, sebenarnya mereka sudah tertarik, tinggal bagaimana

PT. Orange Global menjelaskan produk tersebut dapat membantu menemukan isinya. Strategi promosi produk yang digunakan oleh PT. Orange Global dalam mengkomunikasikan produknya dengan pendekatan *sales promotion, advertising, direct marketing*. Dimana konsep promosi ini lebih mengutamakan pendekatan pada media internet dan personil yang terlibat didalam promosi tersebut. Konsep promosi ini tentunya telah menjadikan produk BigEvo semakin banyak *company* yang tertarik.

3. Pembahasan

a. Analisa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : *Product* jasa periklanan BigEvo

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan atau konsumsi yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dari hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran untuk penentuan produk, PT. Orange Global mampu menggunakan produk berkualitas bagi pelanggan. Keberhasilan BigEvo dengan mengedepankan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Analisa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : *Price* jasa periklanan BigEvo

Harga yaitu jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen atau pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu: *market based pricing, cost based pricing, competition based pricing, value based pricing*.

Dari hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran untuk penentuan harga, PT. Orange Global lebih menggunakan konsep *value based pricing* yaitu penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai dan benefit yang melekat pada produk, bukan berdasarkan pada biaya. Benefit yang ditawarkan tidak selalu harga tinggi. *Dashboard* pemasaran perusahaan juga menerapkan proses dan sistem organisasi untuk memastikan bahwa mereka memaksimalkan nilai dari semua ukuran yang berbeda ini. Manajemen dapat merangkai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam *dashboard* pemasaran untuk sistesis dan interpretasi. *Dashboard* pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil

atau pesawat secara visual menampilkan indikator *real-time* untuk memastikan fungsi yang tepat.

Harga *platform* atau *product* berubah-ubah sesuai *dashboard*, harga *history*, dan kompetisi antar klien. Harga yang digunakan harga transparan, artinya klien akan mengerti harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Orange Global, oleh karena itu tidak ada harga yang *fix*. Harga yang ditetapkan PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo secara *costum*, jadi PT. Orange Global mendengarkan kebutuhan klien dan klien juga *share* budget, lalu PT. Orange global membantu mengalokasikannya.

c. **Analisa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) : Place jasa periklanan BigEvo**

Tempat sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut), bisa merupakan pelanggan individu ataupun pelanggan bisnis. Ketersediaan dalam elemen tempat dapat diartikan menjadi beberapa hal yaitu : kenyamanan, keberadaan, variasi, hemat tempat dan waktu.

PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo sejak awal pendistribusian jasa periklanan BigEvo dilakukan digedung BSD tahun 2009, tetapi tahun 2010 sampai tahun 2016 bertempat di gedung aquarius, Lt. 3, Jl. Sultan Iskandar Muda No 7, Arteri Pondok Indah, Jakarta Selatan. Strategi penempatan jasa yang digunakan oleh PT. Orange Global dalam menyalurkan jasa periklanan BigEvo juga memperhatikan kenyamanan, keberadaan, hemat tempat dan waktu. Dimana penempatan jasa periklanan melalui *place* akan mendapatkan sumber daya manusia yang terampil, sehingga akan mempengaruhi perilaku klien dalam menggunakan jasa periklanan BigEvo.

d. **Analisa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) : Promotion jasa periklanan BigEvo**

Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi diatas yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo, dimana strategi promosi produk yang digunakan oleh PT. Orange Global dengan pendekatan *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*. Dimana konsep promosi ini lebih mengutamakan pendekatan pada media internet dan personil yang terlibat didalam promosi tersebut. Konsep promosi ini telah menjadikan

produk BigEvo semakin diminati berbagai *company* dan strategi promosi ini cukup ampuh terbukti dengan semakin banyaknya klien yang menggunakan jasa periklanan BigEvo.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun 2019 adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi *marketing mix* jasa periklanan mampu menempatkan BigEvo sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta.
2. Dari hasil penelitian tentang strategi *marketing mix* untuk produk (*product*) pada perusahaan jasa periklanan BigEvo membuktikan bahwa klien menyukai produk yang berkualitas, kinerja fitur-fitur bermutu, inovatif dan dari hasil wawancara serta dokumentasi menyatakan bahwa perusahaan jasa periklanan telah menggunakan produk yang berkualitas dan *fullservice*. Jadi terbukti produk yang digunakan BigEvo akan disukai klien, karena produk yang ditawarkan berkualitas dan *fullservice*, maka klien terus berlanjut.
3. Dari hasil penelitian tentang strategi *marketing mix* untuk harga (*price*) pada perusahaan jasa periklanan BigEvo membuktikan bahwa klien menyukai harga yang transparan dan sesuai dengan produk yang berkualitas, artinya klien mengetahui harga yang telah ditetapkan perusahaan dan tetap membeli walaupun harganya mahal karena sebanding dengan produk yang berkualitas. Dengan harga transparan dan sebanding dengan produk berkualitas, maka klien akan menyukai dan terus berlanjut pada perusahaan tersebut.
4. Dari hasil penelitian tentang strategi *marketing mix* untuk tempat (*place*) pada perusahaan jasa periklanan BigEvo menggunakan tempat yang nyaman agar karyawan nyaman bekerja, berada ditempat yang strategis di Jakarta. PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo dapat merekrut sumber daya manusia yang terampil, aktif, cerdas, mempunyai keahlian dibidangnya, karena menurut direktur utama BigEvo akan lebih mudah mendapatkan SDM yang diharapkan ketika berada ditempat DKI Jakarta, sehingga klien akan lebih percaya terhadap jasa periklanan BigEvo. Selain itu hemat tempat dan waktu, karena PT. Orange Global selaku jasa periklanan tidak membutuhkan tempat besar dan luas, karena bisnis PT. Orange Global merupakan bisnis *digital*

marketing. Tepat waktu merupakan bagian terpenting juga, ketika pesanan klien dikerjakan dengan tepat waktu, maka klien akan memandang positif dan akan terus berlanjut menggunakan produk jasa periklanan BigEvo.

5. Dalam penelitian ini PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo, dimana strategi promosi produk yang digunakan oleh PT. Orange Global dengan pendekatan *sales promotion, advertising, direct marketing*. Dimana konsep promosi lebih mengutamakan pendekatan pada media internet dan personil yang terlibat didalam promosi tersebut. Konsep promosi ini telah menjadikan produk BigEvo semakin banyak perusahaan yang tertarik. Strategi *marketing mix* untuk promosi ini cukup ampuh terbukti karena semakin banyak klien yang menggunakan jasa periklanan BigEvo.

Dalam penelitian ini pihak manajemen BigEvo sangat membantu untuk penelitian yang berjudul Analisis Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun 2019.

b. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti lain tentang jasa periklanan. Penelitian ini memberikan manfaat untuk memperluas dan menambah keterampilan, baik dalam hal keterampilan menulis, menganalisis permasalahan dan juga berusaha mencari solusi berdasarkan teori terkait ataupun praktik umum yang biasa terjadi, serta menambah pengetahuan dan nilai lain yang diperoleh dalam penelitian ini. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan acuan awal untuk mengukur keberhasilan strategi *marketing mix* yang telah dilakukan dan strategi selanjutnya yang dapat dilakukan agar strategi pemasaran perusahaan jasa periklanan BigEvo mampu meningkatkan volume penjualan.

Bagi Penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam memperkaya khazanah penelitian dibidang pemasaran mengenai strategi *marketing mix* dan juga sebagai perbandingan untuk membuat penelitian lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224–258.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. *RajaGrafindo Persada*.

Desiana, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare. *Jurnal: Universitas Nusantara PGRI Kediri*.

Jannah, R. (2017). *Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu*. IAIN Bengkulu.

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan kartajaya on marketing mix*. Mizan Pustaka.

Kartajaya, H. (2009). *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing: It's Good and Good For You*. Pearson Prentice Hall: USA.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010a). *Manajemen Pemasaran, edisi Kedua Belas, Jilid 1, terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit PT Indeks*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010b). Understanding marketing management. *Marketing Management*.

Kotler, P. T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.

Kusmayadi, E. S. (2000). Metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simnasiptek 2017, 1(1)*, 61–66.

Maziriri, E. T., & Chinomona, E. (2016). Modeling the influence of relationship marketing, green marketing and innovative marketing on the business performance of small, medium and micro enterprises (SMMES). *Journal of Economics and Behavioral Studies, 8(3 (J))*, 127–139.

Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora, 6(1)*, 229–236.

Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian Edisi Ketujuh*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Suratno, A., & Politeknik, S. P. J. A. N. (n.d.). *MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENARIK MINAT CALÓN MAHASISWA*.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Kbp*, 3(1), 104–115.
- Suwarni, S. (2018). Marketing Mix Strategi dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *KARYA DOSEN Fakultas Ekonomi UM*.
- Trisnawan, A. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Wibowo, S. (2009). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Politeknik Telkom.