

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DI PT.MEGA FINANCE YOGYAKARTA

Nina Noviaستی¹, Neneng Nurhayati²

^{1,2}Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta

e-mail: nina@akparda.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi pandemi Covid-19, dimana banyak perusahaan melakukan adaptasi supaya bisa bertahan dalam kondisi seperti saat ini terutama perusahaan pembiayaan (leasing), mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat sehingga setiap perusahaan menggunakan strategi penjualannya masing-masing untuk menarik calon konsumen agar menggunakan jasa yang dilayaninya. Salah satu strategi yang digunakan yakni strategi marketing mix, yang meliputi penentuan produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), manusia (people), proses (process) dan lingkungan fisik (physical evidence). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui marketing mix dan strategi marketing dalam meningkatkan penjualan di PT. Mega Finance Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, lokasi penelitiannya di PT. Mega Finance, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Mega Finance menggunakan strategi marketing mix 4P untuk meningkatkan penjualan, yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan manusia (people). Namun, variabel marketing mix yang paling dominan yaitu dimensi promotion dan price karena promosi dan harga merupakan faktor utama yang menarik calon konsumen. Dimensi promotion yang dilakukan adalah direct marketing (pemasaran langsung) dan indirect marketing (pemasaran tidak langsung) tetapi yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu indirect marketing (pemasaran tidak langsung).

Kata Kunci: Marketing mix, Direct marketing, Indirect marketing

ABSTRACT

This research is motivated by the Covid-19 pandemic, where many companies are adapting in order to survive in current conditions, especially leasing companies, resulting in the emergence of intense competition so that each company uses its own sales strategy to attract potential customers to use the services that are available. served. One of the strategies used is the marketing mix strategy, which includes determining product, price, promotion, place, people, process and physical environment (physical evidence). The purpose of this study was to determine the marketing mix and marketing strategies in increasing sales at PT. Mega Finance Yogyakarta. This research uses a qualitative approach, the research location is PT. Mega Finance, data collection methods using observations, interviews, documentation and libraries. The results of this study are PT. Mega Finance uses the 4P marketing mix strategy to increase sales, which includes product, price, promotion and people. However, the most dominant marketing mix variables are the dimensions of promotion and price because promotion and price are the main factors that attract potential consumers. The dimensions of promotion that are carried out are direct marketing (direct marketing) and indirect marketing (indirect marketing) but those that affect sales are indirect marketing (indirect marketing).

Keywords: Marketing mix, Direct marketing, Indirect marketing

1. PENDAHULUAN

Perusahaan Finance merupakan badan usaha di luar bank yang meliputi sewa guna usaha (leasing), anjak piutang, kartu kredit dan pembiayaan konsumen. Untuk mengelola perusahaan, manajemen selalu dihadapkan pada dua pilihan yaitu manajemen keuangan yang lebih menekankan tingkat pertumbuhan yang tinggi (agresif) dan manajemen keuangan yang lebih menekankan pada stabilitas perusahaan (konservatif). Bagi perusahaan yang memilih untuk memperoleh pertumbuhan yang tinggi dituntut untuk menggunakan hutang sebagai sumber pembiayaan keuangannya dengan proporsi terhadap modal sendiri yang cukup besar (high leverage). Sedangkan untuk perusahaan yang lebih memilih untuk mempertahankan kestabilan usahanya lebih mengutamakan penggunaan modal sendiri (equity) untuk pembiayaan keuangan. Berbagai kebijakan keuangan selain leveraging juga sangat mempengaruhi tingkat stabilitas keuangan suatu perusahaan antara lain ketersediaan kas, ketersediaan modal kerja, laba ditahan dan lain-lain.

Pemasaran (marketing) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong 2008;6). Menurut Chaffey (2009;416), pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Selanjutnya, menurut (Sedjati 2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Meningkatnya penjualan sangat tergantung pada marketing mix yang dilakukan perusahaan dimana marketing mix yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola marketing mix yang

ada. Dalam perusahaan bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014;41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mccarthy yang merumuskannya menjadi 4P (product, price, promotion and place) dan dalam pemasaran jasa ditambah dengan 3P yaitu karyawan/orang/partisipan (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Wiraniaga (*Sales Force*)

Menurut D.Chestnut, wiraniaga atau sales force didefinisikan sebagai divisi bisnis yang bertanggung jawab dalam penjualan produk maupun jasa. Kata 'sales' merujuk pada fakta bahwa penjualan merupakan aktivitas utamanya dan kata 'force' merujuk pada kumpulan tim penjualan yang bekerja sama untuk menolong perusahaan mencapai target penjualannya. Menurut Pass dan Lowes (1999, p.518) wiraniaga dapat didefinisikan sebagai staff penjualan yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Dapat dijadikan kesimpulan bahwa wiraniaga berperan untuk menggerakkan dan mendukung fungsi penjualan yang terdefiniskan melalui beragam aktivitas mereka yang tertuang dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Kotler (2003, p.638) mengaitkan istilah wiraniaga yang disebut sebagai sales force atau sales representative melalui beragam posisi atau peran yang diemban, yang diklarifikasi sebagai berikut:

- a. Deliverer: wiraniaga yang tugas utamanya adalah untuk mengantarkan produk seperti susu, roti dan sebagainya.
- b. Order taker: wiraniaga yang bertindak sebagai penerima order konsumen seperti sales counter atau sales promotion girl/boy.
- c. Missionary: wiraniaga yang tugas utamanya adalah untuk membangun hubungan baik dan mengedukasi pasar atau konsumen potensial seperti wiraniaga obat-obatan yang berkunjung ke rumah sakit atau dokter.
- d. Technician: wiraniaga dengan level pengetahuan teknis yang tinggi seperti teknisi produk berteknologi tinggi.

- e. Deman creator: wiraniaga kreatif yang berperan menjual produk tangible seperti pembersih ruangan, kulkas dan buku maupun produk intangible atau jasa seperti asuransi, jasa periklanan dan sebagainya.
- f. Solution vendor: wiraniaga yang memiliki keahlian dalam mengatasi permasalahan konsumen yang berhubungan dengan sistem dari produk atau jasa yang dijualnya seperti sistem komputerisasi dan komunikasi.

Porsi-porsi yang diemban wiraniaga di atas ini diklasifikasikan berdasarkan tingkat kreativitas mereka (level kreativitas rendah hingga level kreativitas tinggi). Tingkat kreativitas yang dibutuhkan semakin tinggi pada posisi seperti demand creator dan solution vendor yang seringkali dibutuhkan pada aktivitas mencari prospek konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkait beragam peran yang diemban oleh para wiraniaga, perusahaan perlu mendefinisikan secara konkret aktivitas-aktivitas pendukungnya. Kotler (2003 p.639) memberikan gambaran mengenai aktivitas-aktivitas tersebut di bawah ini:

- a. Prospecting: mencari prospek atau leads.
- b. Targeting: menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara prospek dan konsumen.
- c. Communicating: mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Selling: pendekatan, presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan.
- e. Servicing: menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen, mengatasi keberatan, memberikan bantuan teknis, mengatur keuangan dan mempercepat pengiriman.
- f. Information gathering: melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat.
- g. Allocating: memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan uang.

Lebih lanjut Kotler (2003, p.638) menghimbau bahwa terkait peran dan aktivitas tim wiraniaga ini, investasi terhadap mereka diupayakan dalam mengelola wiraniaga melalui seleksi, pelatihan, pemotivasian, kompensasi dan juga pengukuran kinerja

melalui sistem evaluasi. Hal ini dapat dicapai melalui desain dan manajemen wiraniaga (sales force design dan sales force management) yang terstruktur dan komprehensif (Kotler, 2003, p.638).

2.2. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013;1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;29), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016;41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan utama (value customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016;41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.3. Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi mengkombinasi kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan, (Buchari Alma (2005;205). Menurut Dharmesta dan Irwan (2000;74), pengertian marketing mix adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012;75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Marketing mix merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Adanya peluang untuk menghadapi persaingan, menuntut setiap perusahaan melakukan strategi yang tepat. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa termasuk sewa guna usaha (leasing), pemasaran mempunyai peran yang strategis bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, produk perusahaan akan dikenal oleh masyarakat luas yang berdampak pada tingkat penjualan.

Marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pemasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses dan Physical Evidence.

a. Product (Produk): Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Komponen-komponen tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik atau jasa, mereknya, kemasan, garansi dan servis purna jual.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Produk yang dijual dalam leasing di PT. Mega Finance yaitu elektronik, handphone, laptop, printer, sepeda dan kasur.

- b. Price (Harga): Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008;151). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut adalah biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan selera pasar kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.
- c. Promotion (Promosi): Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan format iklan dan pesannya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya dan pesannya tidak berupa iklan. Promosi yang digunakan di PT. Mega Finance adalah langsung (direct) dan tidak langsung (indirect).
- d. Place (Saluran Distribusi): Kotler (2009;96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke

konsumen”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

- e. **People (Partisipan):** Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter dan beauty therapis.
- f. **Process (Proses):** Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberika kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.
- g. **Physical Evidence (Lingkungan Fisik):** Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untk meningkatkan kinerja organisasi (Sihombng, 2004;56).

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one step service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif.

3.2. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan terhadap beberapa Sales Force secara langsung untuk mendapatkan informasi yang rinci dan jelas dari sumber informasi, serta dapat dipertanggungjawabkan. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mengetahui secara jelas strategi dari Sales Force PT. Mega Finance Yogyakarta yang berkaitan tentang meningkatkan penjualan. Dokumentasi yang digunakan merupakan dokumentasi selama pengumpulan data di PT. Mega Finance Yogyakarta. Studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang dimiliki oleh PT. Mega Finance Yogyakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Marketing Mix Penjualan di PT. Mega Finance Yogyakarta

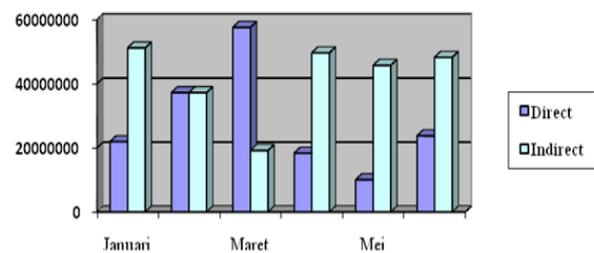
- a. **Product (Produk):** Jenis produk yang ditawarkan dan dibiayai oleh PT. Mega Finance Elektronik antara lain:., Elektronik (televisi, mesin cuci, kulkas, ac, handphone, laptop, printer), Furnitur (almari, meja dan kursi makan, sofa, tempat tidur) dan Sepeda.
- b. **Price (Harga):** Strategi harga di PT. Mega Finance Yogyakarta, ialah dari ketentuan margin, rate rata-rata margin, uang muka dan biaya admin kompetitor. Setelah nasabah mendapatkan pembiayaan, kemudian pembacaan akad sampai selesai dan barang diserahkan kepada nasabah untuk digunakan. Selanjutnya, pembayaran angsuran/cicilan dibayar langsung dengan cara bulanan dan angsurannya bersifat tetap dan tidak berubah sepanjang jangka waktu yang telah disepakati.

- c. Promotion (Promosi): Ppromosi yang digunakan di PT. Mega Finance Elektronik Yogyakarta yaitu dengan direct marketing (pemasaran langsung) dan indirect marketing (pemasaran tidak langsung). Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial tanpa melalui perantara. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual secara langsung. Untuk new customer/konsumen baru ada ketentuan khusus yaitu setelah konsumen mengajukan pembiayaan, barang tidak bisa langsung dibawa karena harus disurvei dulu tempat tinggal dan tempat kerja konsumen. Mereka harus menunggu 2 sampai 3 hari untuk menentukan disetujui atau tidak. Cara yang kedua yaitu indirect marketing (pemasaran tidak langsung) yang dimaksud indirect marketing disini adalah pemasaran tanpa tatap muka dengan konsumen, melalui WhatsApp dan sosial media lainnya. Indirect marketing (pemasaran tidak langsung) merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen secara tidak langsung atau bisa disebut iklan online. Iklan yang digunakan PT. Mega Finance yaitu di media sosial dan follow up konsumen dengan cara melalui WhatsApp, dimana admin PT. Mega Finance Pusat memberi informasi bahwa konsumen tersebut sudah terdaftar menjadi member di pembiayaan Mega Finance, tetapi member tersebut ada masa berlakunya. Follow up member sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dan meningkatkan penjualan karena konsumen tidak perlu menunggu 2 sampai 3 hari untuk hasil acc/disetujui.
- d. People (Orang): Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang-orang secara bertatap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Seorang sales force yang baik adalah dapat

menjadi komunikator yang baik, karena jika sudah bertemu konsumen pasti akan menunjukkan empati, memiliki strategi penjualan dan mau terus belajar dan belajar.

4.2. Data Penjualan Direct Marketing dan Indirect Marketing

Berikut informasi data penjualan dengan direct marketing (pemasaran langsung) dan indirect marketing (pemasaran tidak langsung) di PT. Mega Finance Elektronik Cabang Yogyakarta.



Gambar 4.1 Diagram Penjualan Pada Bulan Januari-Juni 2021

Dari data penjualan terlihat bahwa penjualan produk dari direct marketing (pemasaran langsung) dan indirect marketing (pemasaran tidak langsung) mengalami turun naik bahkan terlihat indirect marketing (pemasaran tidak langsung) lebih banyak menghasilkan uang daripada direct marketing (pemasaran langsung). Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa untuk direct marketing (pemasaran langsung) pada bulan Maret mengalami kenaikan yang signifikan, karena di bulan Maret ada pameran yang bertempat di Transmart Maguwo Yogyakarta, dimana konsumen lebih tertarik mengunjungi stand setelah mereka berbelanja. Selain itu, bunga yang ditawarkan Mega Finance lebih murah bahkan tidak perlu membayar admin dan programnya yaitu One Day Approval. Konsumen tidak perlu menunggu 2 sampai 3 hari untuk menentukan disetujui atau tidak tetapi tetap disurvei tempat tinggal dan tempat kerjanya. Di bulan Mei mengalami penurunan, karena pada saat itu DP Matriks (uang muka) dan admin yang digunakan lebih tinggi daripada sebelumnya yaitu di bulan April, uang muka untuk pembiayaan handphone 5% dari harga dan untuk admin ialah Rp 99.000 sedangkan di bulan Mei, uang muka untuk pembiayaan handphone ialah 10% dan

elektronik 5%, begitu juga dengan adminnya yaitu Rp 199.000, juga banyak aplikasi pengajuan pembiayaan yang direject/tidak disetujui. Dari data di atas pada penjualan menggunakan indirect marketing (pemasaran tidak langsung) mengalami penurunan pada bulan Maret karena Sales Force lebih terfokus pada penjualan menggunakan pemasaran personal selling untuk mengenalkan pembiayaan kepada konsumen yang sedang berkunjung di Transmart Maguwo Yogyakarta.

Indirect Marketing dilakukan oleh admin pusat dengan cara mengirim WhatsApp kepada konsumen yang terdaftar member di Mega Finance. Tidak hanya admin pusat yang akan mengirim WhatsApp, sales force juga ikut serta dalam follow up konsumen dengan diberikan database member Mega Finance. Konsumen dapat menunjukkan limit kredit kepada sales force, setelah itu konsumen memilih barang yang akan dibeli. Setelah konsumen deal dengan barang tersebut, sales force akan menginput data konsumen dan barang dapat dibawa langsung oleh konsumen. Untuk membayar cicilan/angsuran dapat dibayarkan melalui, virtual account Mega, BCA, Mandiri dan BRI, Indomaret, Alfamart atau datang ke kantor Mega Finance Cabang Yogyakarta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix pada pembiayaan PT. Mega Finance Yogyakarta secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif dan sudah berjalan dengan baik.

- a. Marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di PT. Mega Finance Yogyakarta adalah marketing mix 4P yang meliputi product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan people (orang).
- b. Dimensi promotion dan price berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Dimensi promotion yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu indirect marketing (pemasaran tidak

langsung), karena pemasaran tidak langsung sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya WhatsApp dari admin pusat konsumen akan segera mendatangi konter pembiayaan Mega Finance yang ada di Transmart Maguwo Yogyakarta dan Plaza Ambarukmo, toko A. Takrib dan Ufo Yogyakarta.

- c. Dimensi people memberikan dampak yang signifikan dalam pelaksanaannya. Namun, terkadang sales hanya menunggu konsumen datang tanpa melakukan personal selling.

5.2. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang, yaitu :

- a. Perlu diperbanyak menggunakan program non DP (tidak ada uang muka) dan free admin (bebas biaya admin) untuk dimensi price.
- b. Memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran khususnya untuk direct marketing (pemasaran langsung) dengan cara melakukan strategi personal selling yang dilakukan oleh dimensi people seperti, hubungan langsung dengan masyarakat, menyebar brosur dan mengadakan pameran. Untuk indirect marketing perlu ditingkatkan lagi promosinya melalui media sosial yaitu, instagram, tiktok, facebook dan twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. 2010. Manajemen Investasi Syariah. Bandung: ALFABETA.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta.
- Buchari, A, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: ALFABETA.
- Chaffey, 2009. E-business and E-commerce Management, Strategy,

- Implementation & Practice. Pearson Education: England
- Dayle dalam Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: CV. Andi.
- Dharmesta dan Irwan, 2000. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Kasmir, 2014. KWU, Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sedjati, R. S, 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Banten: Penerbit Abadi.
- Tjiptono, Fandy 2007. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi press.
2014. Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, Muri, 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Buku Manajemen Pemasaran Universitas Terbuka.
- Tambajong, Gerald. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah KertaManado. Jurnal EMB Volume 1 Nomor 3 September 2013