



EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HEALTHY BEVERGAE SINA DI KOTA SEMARANG

Oleh
Fitria Nur 'Aini
Universitas Diponegoro Semarang
Email: fnuraini326@gmail.com

Abstrak

Kini melihat persaingan bisnis atau jual beli dari berbagai macam produk sejenisnya semakin berlomba-lomba dalam menawarkan sebuah produk yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut harus gesit dan melek akan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Tentunya dengan strategi pemasaran yang efektif akan memberikan kontribusi yang besara bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi-strategi pemasaran SINA dapat mencapai tujuan dari perusahaan sehingga dikatakan efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan wawancara dan observasi dengan menjawab pertanyaan. Data-data yang dianalisis dengan metode ini berupa teks ataupun narasi. Dalam penelitian ini akan mendiskripsikan hasil dari wawancara dengan pemilik produk minuman sehat SINA sebagai subjek dalam penelitian tentang gambaran strategi pemasaran yang dilakukan produk minuman sehat SINA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan SINA efektif dengan menerapkan 4P (*product, price, place, promotion*), ehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dunia pesaing yang semakin luas membuat perusahaan dengan produk sejenisnya berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas demi tercapainya kepuasan pelanggan. Disini perusahaan harus lebih gesit dalam melakukan strategi-strategi pemasaran, untuk itu perlunya sebuah rancangan strategi pemasaran yang efektif. SINA merupakan suatu produk minuman kesehatan yang didirikan pada Januari 2015 dan terbentuk dari sebuah gagasan bahwa kesehatan adalah merupakan kemakmuran. Konsep awal SINA dalam mendistribusikan produk dengan menggunakan Free Delivery order khusus bagi yang berlangganan 23 hari kerja. Konsep ini dipilih karena hidup sehat itu haruslah merubah kebiasaan dari hal-hal kecil salah satunya yaitu mengganti minuman yang tidak sehat dengan rutin mengkonsumsi minuman sehat dari bahan alami. SINA juga menargetkan kepada customer membeli produk SINA setiap harinya

karena berkonsep kepada “*it is way of life*” sehingga SINA dapat menjadi *long lasting business*. Saat ini SINA memiliki toko di Semarang Tengah. Lokasi ini dipilih dalam memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk SINA. SINA memiliki konsumen tetap sejak tahun 2015 yang tetap loyal mengkonsumsi produk SINA setiap harinya hingga sekarang.

Mobilitas masyarakat yang padat dan

Tabel 1. Data konsumsi air perhari

No	Konsumsi air perhari (Liter)	Jumlah	Persentase %
1	600 ml – 1 L	32	32
2	1 – 2 L	42	42
3	2 – 3 L	20	20
4	3 – 4 L	6	6
	Jumlah	100	100

kurangnya kesadaran akan kepentingan kesehatan dari kebiasaan pola makan menjadikan seseorang mengkonsumsi makanan



dan minuman yang instan. Dimana hal ini juga tidak lepas dari banyaknya produsen yang menjual makanan dan minuman instan dengan bahan yang tidak memperhatikan dari aspek kesehatan itu sendiri jika dikonsumsi dalam jangka panjang. Banyak masyarakat yang seringkali tidak memperhatikan kandungan dari makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Hal ini akan menyebabkan timbulnya berbagai masalah kesehatan. Dengan badan yang sehat tentunya dalam berkarya, belajar, bekerja akan lebih menyenangkan dan akan mendapatkan hasil yang maksimal. Salah satu tujuan SINA adalah membentuk masyarakat agar memulai hidup sehat yang dapat dilakukan dengan merubah kebiasaan kecil untuk dibiasakan setiap harinya yaitu dengan merubah kebiasaan dalam mengkonsumsi minuman. Beberapa produk SINA antara lain yaitu Infused Water, Fresh Juice, dan Raw Almond Milk. Minuman yang SINA jual fresh dan berkualitas tentu saja dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua jenis kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, ibu menyusui, ibu hamil dan lanjut usia baik perempuan maupun laki-laki.

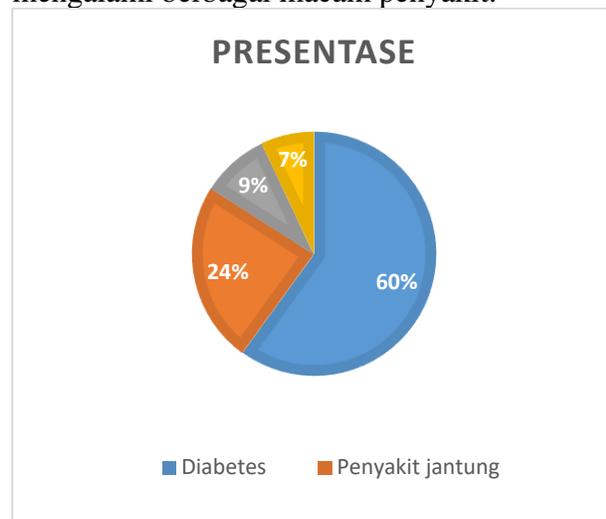
Tabel 2. Data konsumsi air putih perhari
Dari data tersebut 26 persen cukup mengkonsumsi air putih sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan. Sedang 74 persen kurang mengkonsumsi air putih.

No	Konsumsi sayuran perhari	Jumlah	Persentase %
1	< 1 porsi	37	37
2	1 – 2 porsi	56	56
3	2 – 3 porsi	7	7
4	3 – 4 porsi	0	0
	Jumlah	100	100

Tabel 3. Data konsumsi sayuran perhari
Sedangkan konsumsi sayur yang dianjurkan oleh Kementerian Kesehatan dalam sehari adalah 2- 3 porsi hanya 7 persen, 93 persen lainnya belum mengkonsumsi sayuran sesuai dengan anjuran.

No	Konsumsi buah perhari	Jumlah	Persentase %
1	< 1 porsi	35	35
2	1 – 2 porsi	51	51
3	2 – 3 porsi	14	14
4	3 – 4 porsi	0	0
	Jumlah	100	100

Tabel 3. Data konsumsi buah perhari
Disini masyarakat bisa dikatakan cukup dalam mengkonsumsi buah sesuai dengan anjuran sebanyak 1-2 porsi buah per hari 65 persen. Tidaklah heran apabila salah satu masalah kesehatan di Indonesia adalah penyakit degeneratif dimana seiring bertambahnya usia seseorang maka kondisi kesehatan dari seseorang bisa semakin menurun, hal ini akan membuat tubuh seseorang rentan akan mengalami berbagai macam penyakit.



Data pie chart presentase penyakit di Kota Semarang.

Dari data diatas merupakan data yang diambil dari polling di *Instagram stories* SINA yang merupakan followers dari SINA. Dimana lebih dari setengahnya yaitu 60% masyarakat Kota Semarang menderita penyakit diabetes. Hal ini tentunya disebabkan karena gaya hidup



yang tidak sehat. Data ini mendukung data dari tabel diatas bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat Kota Semarang dalam mengkonsumsi air, sayur dan buah dan gaya hidup sehat.

Tentunya perusahaan yang baik sudah pasti menerapkan manajemen yang baik dalam pengelolaannya. Manajemen sangat diperlukan dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada di perusahaan agar menghasilkan sebuah totalitas tindakan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Diperlukannya sebuah penerapan strategi pemasaran yang tepat dan optimal untuk mengerti dan memahami dengan baik alat-alat manajemen yang diperlukan bagi kelangsungan hidup pada jangka panjang perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang menjuruskan serta mengorganisasi seluruh kegiatan perusahaan dimana dapat meliputi penilaian serta perubahan daya beli konsumen menjadi sebuah permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen, sehingga dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya oleh perusahaan.

Dalam pemasaran mencakup kegiatan yang luas tidak hanya mengenai soal memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual, karena hal tersebut merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran meliputi bagaimana cara yang tepat dalam menyalurkan sebuah produk kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut kepada konsumen tentunya melihat dari *financial* konsumen sehingga harga yang ditawarkan akan cocok, bagaimana cara mempromosikan produk tersebut kepada konsumen dengan tepat sehingga komunikasi yang disampaikan akan sampai kepada konsumen, serta dapat mengatasi pesaing dengan produk sejenisnya agar tetap mempertahankan kualitas produknya.

Dengan strategi pemasaran yang optimal tentunya akan mampu bersaing dengan produk lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana sebuah unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan dari hubungannya terhadap konsumen. Dapat dikatakan apabila strategi pemasaran yang dilakukan tepat maka suatu perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan SINA dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Kota Semarang.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang dimana perusahaan berharap dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan dapat menciptakan nilai untuk customer. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana dimana menjabarkan ekspektasi perusahaan pada dampak dari perogram pemasaran terhadap permintaan produk serta lini produknya pada pasar sasaran tertentu.

Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi dari adanya strategi pemasaran antaralain :

1. Meningkatkan sebuah motivasi
2. Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan sebuah tujuan dari perusahaan
4. Pengawasan dalam keegiatan pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam sebuah tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku.



3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan yang dibuat.
4. Dapat meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terjadi perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sebuah kombinasi dari empat variabel yaitu struktur harga, produk, sistem distribusi serta kegiatan promosi (Dharmesta dan Handoko, 2010). Dalam kegiatan ini tentunya harus diupayakan secara baik untuk mengasilkan suatu kebijakan pemasaran yang efektif untuk mendapatkan kepuasan konsumen karena keempat unsur bauran pemasaran tersebut tentunya saling berpengaruh satu sama lain dan saling berhubungan.

Komponen-komponen bauran pemasaran atau 4P antara lain: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. *Product*, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual menarik untuk dibeli konsumen, digunakan maupun dikonsumsi karena dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. *Price*, yaitu sejumlah nilai yang dapat ditukarkan kepada konsumen baik itu mengkonsumsi atau menggunakan, manfaat dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual serta pembeli melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place*, yaitu sebuah tempat yang diasosiasikan sebagai sarana distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini tentunya mencakup sebuah lokasi tetap untuk mempermudah dalam jual beli ataupun

transaksi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion*, promosi merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang dalam menyampaikan seluruh informasi tentang produk, dan menawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik dan terjadi transaksi jual beli.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu bauran pemasaran merupakan unsur-unsur dari pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir serta digunakan dengan tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran yang efektif salah satunya adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan wawancara dan observasi dengan menjawab pertanyaan. Data-data yang dianalisis menggunakan metode ini yaitu berupa narasi ataupun teks. Metode analisis data kualitatif merupakan metode pengolahan data secara mendalam dengan data dari hasil pengamatan, wawancara, dan literatur. Dalam penelitian ini akan mendiskripsikan hasil dari wawancara dengan pemilik produk minuman sehat SINA sebagai subjek dalam penelitian tentang gambaran strategi pemasaran yang dilakukan produk minuman sehat SINA. Wawancara dilakukan di Toko SINA yang berlokasi di Kota Semarang.

Dalam prosesnya penelitian ini fokus pada jenis penelitian studi kasus strategi-strategi pemasaran yang digunakan atau diterapkan oleh produk minuman sehat SINA. Creswell (2010) menjelaskan bahwa meneliti suatu program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu pada keadaan tertentu merupakan satu kesatuan sistem yang disebut dengan studi kasus. Lebih jelasnya tentang penelitian studi kasus ini tidak dilakukan untuk



menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi tertentu, melainkan khusus untuk kejadian atau fenomena yang diteliti. Adapun studi kasus dalam penelitian ini adalah strategi-strategi pemasaran produk minuman sehat SINA di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi-Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran SINA :

1. Segmenting
Segmentasi dari penjualan produk minuman SINA adalah masyarakat menengah sampai menengah keatas.
2. Targeting
Target dari penjualan produk minuman SINA adalah anak SMA-kuliah, pekerja, pebisnis dan ibu rumah tangga
3. Positioning
Dalam hal ini SINA menjual produk healthy beverage dengan harga Rp. 15.000-25.000 dengan cara promosi melalui mulut ke mulut, direct selling khusus hari minggu jam 5.30-9.30 di Car Free Day Simpang Lima dan juga di Instagram.

Bauran Pemasaran

Berdasarkan komponen bauran pemasaran yang dilakukan SINA :

1. *Product*,
Produk yang ditawarkan SINA adalah produk minuman sehat namun tetap enak rasanya dan bisa dinikmati yang dibuat dari bahan alami tidak menggunakan gula, seperti air, manis alami dari madu, air kelapa, buah-buahan segar dan sayuran segar dengan tujuan agar pelanggan tidak hanya membeli minuman biasa yang sekedar enak rasanya, namun didalam minuman tersebut setiap botolnya banyak manfaat yang diberikan seperti, vitamin, sebagai antioksidan, detoksifikasi, vitamin dan banyak lainnya yang dibutuhkan oleh tubuh dan baik dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Dengan harapan produk minuman sehat SINA

ini dapat membantu penyembuhan penyakit dan membantu mempercepat masa *recovery*. Dan semua peroduk SINA ini tidak menggunakan gula pasir, susi hewani, tepung terigu, soda, msg (*monosodium glutamat*), garam yang mengandung natrium klorida (*NaCl*),

2. *Price*,

SINA menjual produknya dengan harga yang lebih murah daripada kompetitornya yaitu Rp. 15.000-25.000 dengan tujuan agar produk yang dijual dapat mencakup masyarakat kalangan menengah. Setiap produk minumannya memiliki harga yang berbeda. Dalam hal ini SINA sudah melakukan riset pada masyarakat bahwa cukup banyak masyarakat dengan gaji dibawah UMR dapat membeli produk SINA. Sehingga diharapkan pasar penjualan SINA semakin luas.

No	Penghasilan per Bulan Frekuensi		Persentas e
1	≤ Rp 2.000.000,00	22	22
2	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	20	20
3	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	35	35
4	> Rp 4.000.000,00	23	23
	Jumla h	100	100

Tabel 4. Data penghasilan masyarakat Kota Semarang

Tabel diatas menunjukkan bahwa cukup banyak masyarakat dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 ,00 yang dapat membeli produk SINA.

3. *Place*

Dalam hal ini SINA memiliki tempat toko yang diasosiasikan sebagai saluran distribusi seperti lokasi, transportasi,



pergudangan, dan sebagainya yaitu di Jalan Sadewa I No. 43 Rt 03/04 Pendrikan Kidul, Kecamatan Semarang, Jawa Tengah 50131. Lokasi ini dipilih karena berada ditengah atau pusat Kota Semarang sehingga mudah dijangkau para konsumen.

4. *Promotion*

Dalam melakukan promosi SINA menggunakan event, campaign, beberapa media sosial, dan platform dan market place diantaranya :

a. *Event*

Event adalah sebuah kegiatan yang merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu instansi untuk mendekatkan hubungan emosional antara perusahaan dengan masyarakat (Santika, 2015). Berikut beberapa event SINA dalam melakukan strategi promosi :

• Car Free Day

Dalam hal ini SINA ikut serta membuka booth dalam *Event Car Free Day* Semarang yang diselenggarakan setiap hari Minggu pagi hingga siang hari. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk SINA salah satunya dengan cara menggunakan tester minuman semua produk SINA kepada masyarakat yang belum mengenal SINA dan memberikan edukasi pentingnya mengkonsumsi minuman sehat agar menarik masyarakat untuk membeli produk SINA. Dan sebagai media tetap dimana para pelanggan dapat membeli produk SINA dengan mudah di Event tersebut tiap Minggunya.

• Borobudur Marathon

SINA juga ikut serta membuka boothnya di dalam Event Borobudur Marathon. Borobudur Marathon merupakan sebuah Event yang dihadiri oleh masyarakat luas tidak hanya penduduk lokal saja namun dalam event ini banyak dihadiri turis. Hal ini merupakan salah sebuah kesempatan untuk mempromosikan sebuah produk lebih luas lagi. Pada event ini SINA berhasil menjual habis produknya, yang

artinya produk SINA mudah diminati bagi konsumen baru.

b. *Campaign*

Dalam membangun dan menjaga loyalitas konsumen, meningkatkan prospek (*leads*) calon pelanggan, mendapatkan awareness dan recognition, dan tentunya membantu mendapatkan penghasilan yang tinggi, peran campaign sangatlah penting untuk pebisnis dalam pemasarannya.

SINA melakukan sebuah campaign dalam bentuk program yaitu, satu bulan perubahan menuju sehat bersama SINA pada bulan ramadhan. Tujuan dari program ini adalah ingin menunjukkan perubahan yang baik ketika kita mengkonsumsi minuman dan makanan sehat dalam satu bulan. Tentunya hal ini dapat menimbulkan menciptakn *brand trust* terhadap SINA oleh masyarakat.

c. *Media Sosial*

Tidak kalah pentingnya di era serba digital ini sebuah perusahaan harus menjalankan strategi marketingnya dengan baik dan tepat karena dengan perkembangan teknologi sekarang perusahaan harus melek akan hal itu. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini semua aktivitas dapat dilakukan secara online. Jika dikelola dengan baik tentunya ini merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk jasanya secara online.

Di era digital ini berbagai kalangan dan usia sekarang ini hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosialnya sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan sebuah informasi ke publik serta memperoleh banyak informasi.

Media sosial memiliki dampak positif bagi para pengusaha yaitu dapat memudahkan pengusaha untuk berinteraksi dengan banyak



orang sehingga dalam hal ini merupakan sebuah peluang bagi pengusaha untuk memperkenalkan produknya dengan baik, memperluas promosi produk sehingga dapat menjangkau masyarakat dengan jarak yang jauh dan menghemat waktu karena penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, dan menekan biaya lebih murah. Hal inipun juga dapat menimbulkan *brand trust* kepada masyarakat tentang produk SINA karena segala informasi tentang SINA dapat dilihat dengan detail dan jelas pada media sosial yang dimiliki SINA itu sendiri.

Dalam hal ini SINA menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat luas diantaranya yaitu :

- *Facebook*

Facebook merupakan salah satu sebuah platform media sosial dengan pengguna yang sangat besar. Tentunya potensi ini dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Facebook marketing telah menjadi strategi pemasaran yang wajib, terutama bagi bisnis online di era digital sekarang ini.

- *Instagram*

Salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang paling cepat pada saat ini adalah Instagram. Dimana Instagram memiliki engagement rate pengunjung metrik krusial di media sosial paling tinggi. Tentunya hal ini sangat membantu banyak brand untuk tumbuh maju dan berkembang.

- d. *Platform*

Perubahan yang bergerak dengan sangat cepat pada dunia digital Indonesia ini memaksa layanan perdagangan elektronik untuk menerapkan strategi yang tak biasa yakni dalam jangka super-pendek. Salah satunya adalah dengan adanya platform aplikasi yang merupakan sebuah aplikasi dimana kini telah banyak diakses oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan platform ini dapat mempermudah masyarakat mendapatkan produk yang ingin mereka beli tanpa harus

keluar rumah dan mendapatkannya dengan cepat. Dalam hal ini SINA menjadi salah satu mitra media platform untuk menjangkau seluruh pelanggan agar mudah mendapatkan produk SINA tanpa harus keluar rumah

- *Gojek*

Dalam hal ini SINA bekerja sama dengan Gojek yang merupakan salah satu platform layanan *on demand* agar mempermudah dan mempercepat konsumen dalam membeli produk.

- e. *Marketplace*

Ecommerce atau transaksi perdagangan online di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Salah satu dari banyaknya platform yang digunakan pebisnis dalam perdagangan online adalah marketplace, yang merupakan pihak perantara yang dapat membantu mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli. Hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi para pengusaha atau pedagang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- *Tokopedia*

Dalam menjangkau pasar yang lebih luas SINA menjual produknya melalui salah satu *marketplace* terbesar yaitu Tokopedia.

- f. *Free (discount)*

Pemberian Free atau diskon dapat meningkatkan traffic pelanggan, Membersihkan inventaris lama, dan meningkatkan angka penjualan dengan cepat. Pada strategi pemasaran free atau diskon ini SINA memiliki program yaitu dengan menukarkan 20 botol SINA akan mendapatkan free satu buah *fresh juice* dari SINA.

- g. *Paid Partnership*

Paid partnership merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk mempromosikan produk ataupun jasanya. Pada fitur ini pebisnis memanfaatkan para influencer yang memiliki followers banyak dalam mengenalkan sebuah brand atau produk kepada para followersnya karena dapat membantu meningkatkan brand awareness kepada masyarakat terutama calon konsumen baru. Pada kegiatan promosi ini SINA



berkolaborasi dengan tentrem mall Semarang melalui instagramnya yaitu @tentremmall.official yang memiliki followers lebih dari 16 ribu yang diharapkan akan mudah menjangkau masyarakat lebih luas melalui program giveaway dengan hadiah yang menarik dari SINA.

Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Healthy Beverage Sina

Menurut Beni (2016: 69) Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan sebuah ukuran seberapa jauh tingkat output, prosedur serta kebijakan dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan sebuah ukuran keberhasilan suatu operasi pada sektor public sehingga suatu kegiatan yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan dapat dikatakan efektif.

Manfaat yang didapat SINA dalam menggunakan strategi pemasarannya :

1. Melihat pendapat SINA dari tahun ke tahun mengalami kenaikan sebanyak 40% dan seminimalnya adalah 30%.
2. Dapat bersaing secara lebih unggul dengan produsen healthy beverage lainnya setiap tahunnya yang dapat dilihat dari :
 - a. Mendapatkan keuntungan yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan produsen healthy beverage lainnya setiap tahunnya.
 - b. Dikenal lebih banyak masyarakat dibandingkan dengan produsen healthy beverage lainnya.
3. Pada riset yang telah SINA buat, 97% konsumen merasa puas dengan produk SINA yang telah mereka konsumsi dan bersedia merekomendasikan produk SINA kepada orang lain.
4. Pada tahun 2018 SINA dapat melebihi target penjualan dan pada 2019 dan 2020 SINA dapat menjual produknya dengan target yang ditentukan.

5. Pada tahun 2016 hingga 2020 penjualan produk SINA naik secara signifikan.
6. Penjualan online produk SINA naik signifikan dari tahun 2019 sampai 2020
7. Dengan strategi *Free Delivery* SINA dapat mencakup pelanggan lebih dari 70% wilayah Kota Semarang
8. SINA dapat membangun loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan SINA dan hasil dari strategi pemasaran atau *input* yang didapatkan SINA tersebut dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan SINA efektif. Hal ini dikarenakan tujuan dari SINA dapat tercapai dan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan SINA dengan menerapkan 4P (*product, price, place, promotion*) memberikan kontribusi dan hasil yang baik terhadap SINA diantaranya adalah informasi tentang SINA kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik yang dapat dilihat dari kepuasan konsumen akan produk SINA, penjualan produk SINA yang terus naik signifikan setiap tahunnya, SINA dapat lebih unggul dari kompetitor sejenisnya dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Sehingga hal ini mempunyai pengaruh besar terhadap SINA kedepannya dalam menjalankan bisnis agar terus maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- [2] Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPF. Yogyakarta.
- [3] Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.



-
- [4] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012),
Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.
Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008.
Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,
Erlangga, Jakarta
- [6] Pakei, Beni. (2016). Konsep dan Analisis
(Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah
di Era Otonomi Daerah). Jayapura: Taushia
- [7] Sutopo, H. B. 2002. Pengantar Penelitian
Kualitatif. Surakarta: Universitas Sebelas
Maret Press
- [8] Yusuf, A. Muri. 2013. *Metode Penelitian:
Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian
Gabungan*. Jakarta: Kencana



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN