

Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang

Tri Wisudawati¹, Sigit Rahmat Rizalmi²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa
Jl. Pinang Raya, Cemani, Sukoharjo, Jawa Tengah, 57552
Telp. (0271) 7470050
Email : triwisudawati@udb.ac.id

Intisari

. Konsep marketing mix 7P dapat diterapkan untuk memasarkan produk daur ulang dikalangan anak muda. Konsep marketing mix 7P meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan memberikan kuesioner kepada anak muda dan pemilik usaha daur ulang dalam skala likert dan menggunakan teknik insidental sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anak muda. Sampel yang diambil adalah kaum milenial dengan menggunakan rumus Slovin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk daur ulang dengan konsep marketing mix 7P dapat membuat penjualan produk daur ulang menjadi lebih dikenal kaum muda dan memberikan income/profit terhadap pemilik usaha produk daur ulang. Hasil dari penelitian ini yaitu analisis mengenai konsep marketing mix dalam produk daur ulang. Didapatkan untuk aspek product didapatkan hasil 3,4, aspek price didapatkan hasil 3,3, aspek place didapatkan hasil 2,97, aspek promotion didapatkan hasil 2,51 aspek people didapatkan hasil 3,32, aspek process didapatkan hasil 2,62, dan aspek physical evidence didapatkan hasil 2,63 Sehingga aspek produk dan aspek harga perlu untuk ditingkatkan dan diperbaiki instrumennya supaya penjualan berjalan lebih baik dikarenakan masuk dalam kategori kurang baik.

Kata kunci : Marketing mix 7P, Pemasaran, Produk daur ulang

Abstract

The 7P marketing mix concept can be applied to market recycled products among young people. The 7P marketing mix concept includes product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. The method used in data collection is by giving questionnaires to young people and recycling business owners on a Likert scale and using incidental sampling techniques. The population used in this study is young people. The sample taken is millennial using the Slovin formula.

The purpose of this study is to determine whether the marketing strategy of recycled products using the 7P marketing mix concept can make the sale of recycled products more well-known to young people and provide income / profits to business owners of recycled products. The results of this study are an analysis of the concept of marketing mix in recycled products. Obtained for the product aspect obtained 3.4 results, the price aspect obtained 3.3 results, the place aspect obtained 2.97 results, the promotion aspect obtained 2.51 aspects of the people obtained 3.32 results, the process aspect obtained 2.62 results, and physical evidence aspects obtained 2.63 results so that the product aspects and price aspects need to be improved and improved instruments so that sales run better because it is included in the category of not good.

Keywords : Marketing mix 7P, Marketing, recycled Products

1. Pendahuluan

Konsep *sustainability development* dapat diwujudkan dalam bentuk produk daur ulang. Produk daur ulang meliputi mainan anak, pot gantung lucu, game papan catur, hiasan lampu,

dompet tahan air, tempat pensil yang rapi, gantungan kunci, bunga hias cantik dan lain-lain. Manfaat dari daur ulang adalah membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, mencegah dan mengatasi pencemaran lingkungan, mencegah timbulnya penyakit, meningkatkan daya kreativitas dan ketrampilan masyarakat, membantu menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat, membantu menghemat energi, dan pengelolaan daur ulang tidak membutuhkan ruang dan lahan yang besar.

Pengelolaan produk daur ulang dari aspek ekonomi dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi pembelian bahan baku pengolahan bagi masyarakat untuk menciptakan produk baru dari daur ulang perusahaan dalam memperoleh profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan. Dengan *marketing mix* bertujuan agar masyarakat dapat menciptakan produk baru serta membuka lapangan kerja agar menambah penghasilan. Konsep *marketing mix* 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Wisudawati, T, dan Sulistyowati E.2019.)

Implementasi pemasaran 7P pada produk daur ulang secara garis besar dapat disebutkan (1) *Product*: Produk berkualitas, produk bervariasi, produk yang digunakan sehari-hari, produk yang ergonomis saat digunakan, model yang menarik dan kekinian; (2) *Price*: harga terjangkau, berdaya / bernilai guna, harga yang bervariasi tergantung produk; (3) *Place*: Lokasi penjualan offline yang mudah diakses dan strategis, tata letak penjualan produk, tata letak alur proses produksi ; (4) *Promotion*: . Memberikan diskon kepada pelanggan pembelian pertama dan pembelian dalam jumlah banyak, promosi dengan media online, sosialisasi produk daur ulang ke masyarakat lewat online maupun offline, iklan ke media online, bekerjasama dengan pihak lain untuk diikutsertakan dalam kerjasama hadiah dan cinderamata dalam event, membuka stand di mall dan pameran; (5) *People*: pelayanan penjualan yang baik / partisipasi layanan, edukasi penjualan ke konsumen, norma objektif (mengucapkan salam dan mengedukasi calon pembeli) ; (6) *Process*: pembayaran dengan media online, penjualan dengan media online, subsidi ongkir untuk pembelian barang, card member untuk customer, mudah dalam bertransaksi ; (7) *Physical evidence*: penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk di toko offline, logo dan kemasan serta warna yang kekinian, bahan pendukung produk daur ulang yang kuat dan kekinian, kebersihan di toko offline, kemudahan akses untuk mendapatkan produk daur ulang, lahan parkir di toko offline

Pengumpulan data didapat dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat khususnya kaum muda dan pemilik usaha daur ulang. Hasil penelitian menggunakan skala likert empat kategori yang diolah menggunakan SPSS 16.0. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anak muda. Sampel yang diambil adalah anak muda dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *insidental sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk daur ulang dengan konsep marketing mix 7P sehingga pemasaran dan penjualan produk daur ulang dapat terlaksana dengan baik dan diharapkan dapat memberi masukan kepada pemilik bisnis produk daur ulang untuk mempromosikan dan memasarkan produk dengan lebih baik. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah analisis berupa instrumen marketing mix.

2. Metode Penelitian

2.1 Prosedur

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat khususnya kaum muda dan pemilik usaha daur ulang. Hasil penelitian menggunakan skala likert empat kategori yang diolah menggunakan SPSS 16.0.

2.2 Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2013, 148) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner sebagai

instrumen utama yang diajukan kepada masyarakat khususnya kaum milenial dan pemilik usaha daur ulang serta wawancara sebagai pedoman pendukung kegiatan penelitian untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P pada produk daur ulang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anak muda. Sampel yang diambil adalah anak muda dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *Insidental sampling*.

2.3 Teknik Analisis Data

Menurut Endang Mulyatiningsih (2013 :29) Skala likert sering digunakan untuk angket yang mengungkapkan sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena. Teknik analisis data menggunakan skala likert 1-4 dengan pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju.

Untuk mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 1. Kecenderungan Skor Rata-rata

No	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1	$\geq (Mi + 1,5 Sdi)$	Sangat Baik
2	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3	$(Mi - 1,5 SDi) \text{ s/d } Mi$	Kurang Baik
4	$< (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak Baik

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dapat diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data kuesioner yang didapat dari masyarakat khususnya kaum milenial serta pemilik usaha daur ulang dan diidentifikasi menggunakan kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan yang terdiri dari empat kategori.

Marketing mix 7P pada pemasaran produk daur ulang meliputi *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Berikut tabel 2 kategori *marketing mix* 7P pada produk daur ulang:

Tabel 2. Indikator dan Dimensi Pemasaran Produk

Dimensi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Produk (<i>Product</i>)	1. Produk berkualitas	3,15
	2. Produk bervariasi	3
	3. Produk yang sering digunakan sehari-hari	3,89
	4. Produk yang ergonomis saat digunakan	3
	5. Model yang menarik dan kekinian	4
	Rata-rata	3,40
Harga (<i>Price</i>)	1. Harga terjangkau	3,2
	2. Berdaya/bernilai guna	3,8
	3. Harga yang bervariasi tergantung produk	3
	Rata-rata	3,33
Tempat (<i>Place</i>)	1. Lokasi penjualan offline yang mudah diakses dan strategis	2,8
	2. Tata letak penjualan produk produk	3
	3. Tata letak alur proses produksi	3,12
	Rata-rata	2,97

Orang (*People*)

	1. Pelayanan penjualan yang baik/ Partisipasi layanan	3,5
	2. Edukasi penjualan ke konsumen	2,7
	3. Norma objektif (mengucapkan salam dan mengedukasi calon pembeli)	3,76
	Rata-rata	3,32
Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Promosi dengan media online	2
	2. Sosialisasi produk daur ulang ke masyarakat lewat online maupun offline	2,5
	3. Iklan ke media online	2,9
	4. Bekerjasama dengan pihak lain untuk keterikutan pemberian hadiah dan cinderamata dalam event	3
	5. Membuka stand di mall dan acara pameran	2
	6. Memberikan diskon kepada pelanggan pembelian pertama dan pembelian dalam jumlah banyak	2,7
	Rata-rata	2,51
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk di toko offline	2,7
	2. Logo, kemasan dan warna yang kekinian	2,6
	3. Bahan pendukung produk daur ulang yang kuat dan kekinian	3
	4. Kebersihan di toko offline	2,1
	5. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk daur ulang	2,3
	6. Lahan parkir di toko offline	3,1
	Rata-rata	2,63
Proses (<i>Process</i>)	1. Pembayaran dengan media online	3
	2. Penjualan dengan media online	3
	3. Subsidi ongkir untuk pembelian barang	2,6
	4. <i>Card member</i> untuk <i>customer</i>	2,5
	5. Mudah dalam bertransaksi	2
	Rata-rata	2,62

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk memasarkan dan mempromosikan produk daur ulang secara luas dan baik sehingga dapat dikenal masyarakat khususnya anak muda sehingga dapat menambah profit untuk pelaku usaha daur ulang. Dari hasil rata-rata setiap aspek maka yang perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan yaitu di aspek produk dengan hasil 3,4 Perbaikan dan peningkatan bisa dalam bentuk produk yang lebih ergonomis, berkualitas, dan lebih bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Endang Mulyatiningsih.2013. Metodologi Penelitian Terapan.Bandung: Penerbit Alfabeta.
Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: penerbit Alfabeta.
Wisudawati,T.dan Sulistrowati.2019. Penerapan Metode Marketing Mix 7P Untuk Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. Universitas Duta Bangsa Surakarta