

---

## PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DORONG DAN TARIK DALAM KEBERLANGSUNGAN PENGELOLAAN BISNIS RINTISAN PT. COMPRO KOTAK INOVASI

Martin Syaputra

Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diterima 14 Januari 2019/ Disetujui 04 Maret 2019

### ABSTRACT

*PT. Compro Kotak Inovasi is the startup company that markets their products in the form of non-physical products. This study aims to get to know and to describe about push and pull marketing strategies in maintaining sustainability of startup business. The research design using case study. The research object is PT. Compro Kotak Inovasi and the key respondents are ten informants that have a qualified position for managers and directors in that company. The result shows that push and pull marketing strategies are appropriate to apply by this company for maintaining its business sustainability. This study attempt to propose for mini theory based on concepts found in the case study.*

**Keywords; Marketing Strategy, Push Strategy, Pull Strategy**

### ABSTRAK

PT. Compro Kotak Inovasi adalah perusahaan rintisan yang memasarkan produknya berupa produk tanwujud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran dorong dan tarik dalam keberlangsungan pengelolaan bisnis rintisan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Objek penelitian ini adalah PT. Compro Kotak Inovasi dan subjeknya adalah sepuluh informan yang sudah mempunyai posisi manager dan direktur pada perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dorong dan tarik dianggap sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan ini dalam pengelolaan keberlangsungan bisnisnya. Penelitian ini berupaya untuk mengusulkan teori mini dari konsep-konsep yang ditemukan di dalam studi kasus.

**Kata kunci; Strategi Pemasaran, Strategi Dorong, Strategi Tarik**

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [martinsyaputra94@gmail.com](mailto:martinsyaputra94@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Sepanjang beberapa tahun terakhir ini, istilah *start-up* atau usaha rintisan sering terdengar dalam berbagai kesempatan. Namun, meski rasanya sudah ada begitu banyak usaha rintisan baru yang bermunculan, potensi yang dimiliki Indonesia masih jauh lebih banyak lagi. Data

terakhir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Republik Indonesia mencatat, hanya sekitar 1,56% dari total populasi penduduk Indonesia yang berprofesi sebagai *technopreneur*. Teknologi dan informasi yang berkembang pesat memberi dampak langsung bagi pengguna dari kalangan yang menggunakannya. Salah satu kemudahan

yang mempunyai dampak langsung adalah dalam kegiatan pemasaran produk suatu organisasi/perusahaan antara lain PT. Compro Kotak Inovasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan pemasaran dorong dan pemasaran tarik.

Sistem dorong (*push*) dan tarik (*pull*) dalam bisnis menjelaskan pergerakan suatu produk atau informasi antara dua subjek. Di pasar, konsumen biasanya tarik (*pull*) barang atau informasi yang mereka perlukan, sementara itu penyedia barang dorong (*push*) produknya ke konsumen. Namun di samping itu semua, seringkali terjadi permasalahan yang kerap timbul dalam keberlangsungan pengelolaan bisnis. Permasalahan tersebut di antaranya apakah produk yang akan dipasarkan diketahui betul karakteristiknya dan cara pemasarannya, bagaimana menarik perhatian pembeli untuk menggunakan produk yang ditawarkan, bagaimana mendapatkan atau menarik pembeli dari pasar yang sudah ada dari lokasi tertentu, termasuk di antaranya juga bagaimana proses penetrasi pasar dan pengembangan produk yang dilakukan dengan sasaran agar keberlangsungan usahanya bisa senantiasa berjalan.

### Rumusan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana keberlangsungan pengelolaan bisnis rintisan dalam menggunakan strategi pemasaran dorong dan tarik.

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran dorong dan tarik dalam keberlangsungan pengelolaan bisnis rintisan.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EMPIRIS

### Bisnis Rintisan

Bisnis rintisan merupakan *bisnis*/unit usaha yang relatif berukuran kecil (AB Sutanto, 2008) adalah perusahaan/unit bisnis yang memiliki beberapa komponen yaitu: usia perusahaan

0–5 tahun, karakter organisasinya relatif kecil dan dinamis, tujuan awalnya agar bisnis sukses. Bisnis rintisan dikelola oleh seorang wirausahawan dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kebebasan, impian pribadi dan kemandirian (Saiman, 2014).

### Strategi Bisnis

Untuk menjalankan bisnis, perusahaan membutuhkan strategi bisnis yang akan dijalankan. Strategi bisnis seringkali disebut juga strategi kompetitif. Strategi kompetitif ialah “*an integrated and coordinated set of commitments and actions the firm uses to gain a competitive advantage by exploiting core competencies in specific product markets*” (Ireland et al., 2009: 124).Pearlson (2009 : p26) mengatakan strategi bisnis dilakukan untuk memberitahukan tentang perencanaan, bagaimana bisnis dapat berjalan dengan baik dan diharapkan bisa mencapai sasaran sesuai keinginan.

### Strategi Pemasaran Aras Tinggi

Reed (2010) menguraikan strategi pemasaran aras tinggi mencakup dua tahapan yaitu: Tahap I mengenai perumusan strategi-strategi yang terkait dengan *product-market matrix*. Tahap II mengenai keputusan tentang *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP).

### Strategi Dorong dan Strategi Tarik

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan strategi dorong atau strategi tarik dalam merancang bauran promosi. Strategi dorong ialah sebuah strategi yang mendorong atau mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli terakhir. Pada strategi tarik, produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

## Hasil Studi Empiris Terdahulu

**Tabel 1. Hasil Studi Empiris**

No	Judul, Pengarang, Tahun, Publikasi	Temuan
1.	<i>Strategic Selection of Push-Pull Supply Chain.</i> Huaqin Zhang. Modern Applied Science Vol. 2, No. 1 January 2008	Penggunaan strategi dorong atau tarik untuk produk tertentu tergantung tidak dari perubahan permintaan, tetapi juga pentingnya skala ekonomi yang besar untuk produksi dan distribusi.
2.	<i>Push Pull Strategy in Marketing Library Services of Indonesian Spice and Medicinal Crops Research Institut.</i> Rushendi and Zakiah Muhajan. J. Perpus. Pert. Vol. 21 No. 1 April 2012: 10-14.	Adanya keberhasilan dalam mempromosikan produk informasinya dengan strategi dorong dan tarik dengan mengaplikasikan cara pengukuran Kaushik melalui tiga komponen, yaitu <i>behavioural data, outcome, dan experience.</i>
3	Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan <i>Digital Startup</i> Lokal di Indonesia. Andy Saputra. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Volume 4 No.1 Tahun 2015	Adanya kendala yang dihadapi oleh <i>startup digital</i> yang meliputi risiko bisnis model, risiko teknologi, risiko eksekusi serta risiko pasar.
4	<i>The Impact Of Push, Pull, And Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study On Customer Indovision In Manado).</i> Bill Jezy Nico Papalapu. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 04 Tahun 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>push, pull, dan Mooring</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih Pelanggan.
5	<i>The push and pull of innovation: A start-up case study.</i> Karen Nicholas. <i>Journal of Case Research in Business and Economics.</i> Tahun 2015	<i>The push of innovation is required for differentiation in the marketplace, but the pull of legitimacy in part negates the acceptability of an innovation into the marketplace.</i>
6	Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-Up Bisnis di Kota Surabaya. Sri Nathasya Br Sitepu. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Volume 10 No. 1 April 2017	pengelolaan faktor internal ( <i>marketing, human resource, finance, dan operational</i> ) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>start-up</i> bisnis.

Sumber: Peneliti, 2017

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, pembelajaran yang didapat ada yang menyatakan bahwa adanya keberhasilan dalam mempromosikan produk informasinya dengan strategi dorong and tarik. Ada temuan lain yang menyatakan bahwa strategi dorong dan tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan temuan lainnya strategi dorong dan tarik ada kaitannya dengan skala ekonomi yang besar untuk produksi dan distribusi yang dilanjutkan pada temuan lain yang membahas mengenai keberhasilan pengelolaan bisnis rintisan (*start-up*) adalah

mengenai pengelolaan faktor pemasaran. Berdasarkan temuan diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran apa yang cocok digunakan dalam pengelolaan bisnis rintisan dengan menggunakan desain penelitian studi kasus. Strategi tersebut adalah strategi pemasaran dorong dan pemasaran tarik terhadap perusahaan rintisan yang arah usahanya ke tahap berkembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Secara harafiah, metode penelitian kualitatif disebut pula metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Disebut metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2007:1).

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal holistik, karena penelitian ini menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Mudjia (2017) mengatakan holistik artinya peneliti harus bisa memperoleh informasi yang akan menjadi data secara komprehensif, sehingga tidak meninggalkan informasi yang tersisa.

Menurut Mukthar (2013), data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti umumnya dari hasil observasi terhadap situasi sosial atau diperoleh dari tangan pertama melalui proses wawancara. Wawancara tersebut dilakukan dengan rincian sebagai berikut:

1. Afiliasi yang dijadikan sebagai informan untuk di wawancarai minimal di tingkatan Manajer dan Direktur dengan tujuan untuk mengetahui apakah kompeten atau tidak di bidangnya.
2. Pengaturan lokasi, waktu dan hari untuk melakukan wawancara terhadap masing-masing afiliasi perusahaan.
3. Lokasi wawancara dilakukan pada lokasi, waktu dan hari yang berbeda-beda. Untuk lokasi yang dijadikan tempat wawancara yaitu bertempat di kantor pusat perusahaan dan kantor perwakilan perusahaan yang dijadikan sebagai tempat pusat pelatihan produk.

Pada penelitian ini juga, dilakukan observasi partisipatif di mana peneliti mengamati apa yang dilakukan dan dikerjakan oleh para afiliasi perusahaan tanpa mereka sadari bahwa mereka sedang diobservasi. Observasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dan bagaimana para afiliasi

perusahaan tersebut melakukan penjualan langsung produk perusahaan ke target yang telah dibidik. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengamatan apakah afiliasi perusahaan tersebut benar-benar mengetahui informasi mengenai produk atau tidak.

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari sumber yang sudah ada (Hendry, 2012). Data sekunder yang diperoleh tersebut adalah informasi mengenai bagian visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data jumlah karyawan dan jumlah afiliasi perusahaan yang sudah mencapai posisi strategis.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah wawancara terbatas dengan setiap informan kunci yang dijadikan sebagai subjek penelitian, pengamatan langsung terhadap rekan afiliasi perusahaan yang berupa pengamatan bagaimana rekan afiliasi perusahaan tersebut melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen serta seberapa paham mereka menjelaskan fungsi produk dalam proses penjualan langsung.

Tingkat kephahaman diamati langsung dengan cara mereka menjelaskan produk secara tatap muka langsung dan ketika mereka menjelaskan fungsi produk dengan presentasi di depan orang banyak. Disamping itu juga, diperoleh data pendukung lainnya berupa data dari setiap informan kunci mulai dari alamat, tanggal bergabung dengan perusahaan serta posisi terakhir yang telah dicapai di perusahaan tersebut.

Ihalauw (2016:16) mengungkapkan langkah yang harus peneliti lakukan untuk mengolah jawaban dan informasi dari para informan yang telah dicatat dalam protokol wawancara, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat sari pati dari isi wawancara yang diperoleh dari setiap informan untuk setiap pertanyaan terbuka,
2. Membentuk kategori-kategori jawaban,
3. Membentuk pola jawaban berdasarkan kategori-kategori jawaban yang terbentuk dalam setiap persoalan penelitian.

Ketika sudah menemukan dan merumuskan pola jawaban berdasarkan kategori-kategori jawaban yang terkait dengan setiap persoalan penelitian (*research problem*), maka sejatinya peneliti telah mulai bergerak ke pembentukan konsep (Ihalauw, 2016 : 16). Hal-hal penting yang dikandung dalam rumusan pola-jawaban harus peneliti identifikasi dan memberi nama atau simbol (Ihalauw, 2008). Kegiatan ini menuntut peneliti untuk memiliki dan mengerahkan kemampuan meng-abstraksi dengan berbekalkan disiplin ilmu.

Konsep-konsep yang telah diidentifikasi tersebut, maka peneliti dapat melakukan kegiatan selanjutnya yaitu membentuk proposisi dengan cara mengaitkan secara logis dua konsep (Ihalauw, 2016 : 39) dan dengan memperhatikan realitas yang ditemukan di lapangan selama peneliti melakukan penelitian kualitatif tersebut.

Ketika peneliti telah berhasil membentuk proposisi-proposisi, maka langkah selanjutnya adalah membangun atau mengonstruksi sebuah teori mini. Sebuah teori mini akan terbentuk dengan cara mengaitkan satu proposisi dengan proposisi lainnya.

### Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi informan atau subjek penelitian adalah rekan-rekan afiliasi perusahaan sebanyak sepuluh orang yang tersebar di wilayah Tangerang Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan karena banyaknya afiliasi perusahaan yang telah memiliki posisi Manajer dan Direktur dalam perusahaan yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat.

Karakteristik afiliasi perusahaan yang dijadikan sebagai informan adalah pada tingkatan Manajer dan Direktur. Pemilihan tingkatan Manajer dan Direktur dikaitkan dengan masa kerja minimal diatas lima bulan setelah bergabung dengan perusahaan tersebut serta dianggap sudah kompeten dalam pengetahuan produk yang akan dipasarkan.

Karakteristik berikutnya berdasarkan jangkauan usia mulai dari usia 20 – 50 tahun baik itu perempuan maupun laki-laki untuk jenis kelaminnya. Untuk jenjang pendidikan sebanyak 2 responden berpendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU). Sebanyak 7 responden berpendidikan Sarjana (S1). Sebanyak 1 responden berpendidikan Master (S2).

**Tabel 2. Profil Informan**

No	Informan	Jenis Kelamin (Pria/Wanita)	Pendidikan Terakhir	Usia (Tahun)	Jabatan	Domisili
1.	A	Wanita	S1	35	Direktur	Tangerang Selatan
2	B	Pria	S1	30	Direktur	Tangerang Selatan
3	C	Wanita	S1	27	Direktur	Tangerang Selatan
4	D	Pria	SMU	33	Direktur	Tangerang Selatan
5	E	Pria	S1	32	Manajer	Tangerang Selatan
6	F	Pria	S1	29	Manajer	Jakarta Barat
7	G	Pria	SMU	29	Manajer	Jakarta Barat
8	H	Pria	S1	37	Direktur	Jakarta Barat
9	I	Pria	S2	30	Direktur	Jakarta Pusat
10	J	Pria	S1	41	Manajer	Jakarta Pusat

Sumber: Data Primer, 2018

### Uji Keabsahan Data

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yang memberi kesempatan kepada responden untuk

menjawab dengan kalimatnya sendiri dan teknik yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi sumber data. Dalam penelitian ini, isi wawancara adalah mengenai: strategi pemasaran yang menjadi objek dari



penelitian ini. Peneliti menanyakan strategi apa yang digunakan dalam menarik perhatian pembeli dari pasar yang sudah ada? Bagaimana menarik perhatian pembeli untuk menggunakan produk yang telah disediakan?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Compro Kotak Inovasi dalam memperkenalkan produknya ke pasar sasaran adalah dengan menggunakan strategi intensif. Lebih jelasnya strategi intensif yang digunakan adalah strategi penetrasi pasar. Strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara merebut pelanggan-pelanggan dari para pesaing dan atau meningkatkan penggunaan produk dari pelanggan yang telah ada.

Berhubung produk yang ditawarkan merupakan produk baru dengan basis teknologi, maka perusahaan ini perlu menggunakan strategi pemasaran dorong (*push marketing*). Dimana strategi ini mempunyai fokus terhadap orientasi pasar dengan karakteristiknya adalah menempatkan pasar dan konsumen sebagai titik awal dalam memformulasi strategi bisnis. Tujuan lainnya dari strategi pemasaran dorong ini adalah untuk memperkenalkan produk yang ingin dipasarkan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen tersebut mengerti akan kehadiran produk dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Perkenalan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan mengacu pada bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Setelah perkenalan produk dilakukan dengan promosi tersebut, selanjutnya perusahaan menggunakan strategi pemasaran tarik (*pull marketing*). Adanya penggunaan strategi pemasaran tarik ini diharapkan untuk menarik

pelanggan dari target pasar yang sudah dibidik sebelumnya untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Dengan kata lain, pemakai produk tersebut dirasa sudah sadar akan kehadiran produk dan apa kegunaannya dari produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran dorong terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan penggunaan strategi pemasaran tarik.

### Hasil Untuk Persoalan-Persoalan Penelitian

Terbentuknya konsep-konsep dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada informan. Konsep tersebut ialah (1) Penjualan langsung dan (2) Pengetahuan produk yang diperoleh dari pertanyaan:

1. Menurut Anda, apa itu perusahaan *startup* atau bisnis rintisan?
2. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui produk dari perusahaan tersebut?
3. Menurut Anda, apa kegunaan dari produk yang ditawarkan?
4. Bagaimana Anda memasarkan produk tersebut?

Pada persoalan penelitian berikutnya terbentuk konsep-konsep dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada informan. Konsep tersebut ialah

1. Promosi penjualan
2. Kebutuhan konsumen
3. Kedekatan pribadi
4. Loloh balik yang diperoleh dari pertanyaan:
  - a. Menurut Anda, bagaimana menarik minat konsumen?
  - b. Menurut Anda, faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut?
  - c. Menurut Anda, bagaimana mempertahankan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk yang ada?

### Pembahasan

#### Penjualan Langsung

Hermawan (2012), penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap

produk sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya. Penjualan langsung pada perusahaan ini adalah dengan skema afiliasi perusahaan menawarkan langsung produk yang ada kepada konsumen, baik itu konsumen baru maupun konsumen yang sudah ditawarkan sebelumnya dengan produk yang sama.

### **Pengetahuan Produk**

Sebelum rekan afiliasi perusahaan menjual produk yang sudah disediakan, setiap individu tersebut harus memahami dengan rinci mengenai produk yang akan dijual. Dimulai dari definisi produk, manfaat dan kegunaan produk serta bagaimana mencontohkan produk tersebut kepada calon pembeli.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2002:120). Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty dan Smith (1987) dalam penelitian Lin dan lin(2007) yaitu: "*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*" artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa, sehingga dapat menimbulkan tanggapan dari konsumen lebih cepat. Tujuan umum promosi penjualan adalah mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa dan menjaga hubungan baik dengan perantara secara khusus (Kotler & Amstrong, 2000).

Sama dengan yang dilakukan perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dimana perusahaan memberikan insentif kepada afiliasi perusahaan yang berhasil menjual produknya kepada konsumen. Insentif yang diberikan berdasarkan perhitungan yang telah dibuat oleh sistem yang ada.

### **Kebutuhan Konsumen**

Adanya kebutuhan terhadap produk yang disediakan dari perusahaan. Beberapa konsumen ada yang merasa memang memerlukan produk tersebut dan sebagian lainnya tidak.

### **Kedekatan Pribadi**

Kedekatan pribadi yang dimaksudkan adalah penjual produk melakukan pendekatan kepada calon pembeli untuk memastikan apakah calon pembeli tersebut berubah menjadi pembeli. Pendekatan ini dilakukan dengan menyesuaikan kondisi yang terjadi di lapangan ketika sedang menawarkan produk ke calon pembeli. Serta dengan harapan untuk mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian kembali kepada rekan afiliasi perusahaan tersebut.

### **Loloh Balik**

Pendekatan yang dimaksud adalah seperti tindakan *follow-up* terhadap pembeli yang sudah membeli produk tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar kedepannya konsumen tersebut bisa melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ada. Serta diharapkan konsumen tersebut dapat memberikan masukan yang lebih baik untuk pengembangan produk selanjutnya.

### **Pembentukan Proposisi**

Berdasarkan konsep-konsep yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti membentuk proposisi. Proposisi dibangun dengan cara mengaitkan secara logis dua konsep (Ihalauw, 2008) dan dengan memperhatikan realitas yang ditemukan di lapangan.

### **Proposisi 1: Pengetahuan produk memengaruhi penjualan langsung**

Dua konsep pertama yang diusulkan untuk dikaitkan adalah pengetahuan produk dan penjualan langsung. Adanya pengetahuan produk yang sudah matang dapat membantu rekan afiliasi untuk melakukan penjualan langsung dengan

mudah dengan menggunakan strategi pemasaran yang ada. Strategi pemasaran tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan strategi dorong maupun tarik. Dimana jika menggunakan strategi dorong yaitu dengan mengantarkan produk ke konsumen. Sedangkan jika menggunakan strategi tarik yaitu dengan membuat konsumen yang datang menghampiri rekan afiliasi perusahaan untuk memperoleh produk.

#### **Proposisi 2: Kedekatan pribadi memengaruhi penjualan langsung**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah kedekatan pribadi dan penjualan langsung. Kedekatan pribadi dilakukan untuk mendekatkan diri penjual kepada calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minat calon konsumen tersebut agar dapat membeli produk yang ditawarkan afiliasi perusahaan sehingga memengaruhi langsung terhadap penjualan langsung.

#### **Proposisi 3: Kebutuhan konsumen memengaruhi penjualan langsung**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah kebutuhan konsumen dan penjualan langsung. Bagi rekan afiliasi perusahaan yang menawarkan produknya kepada konsumen yang dimana sudah diketahui apa kebutuhannya yang diinginkan, maka akan lebih mudah bagi afiliasi perusahaan untuk memberikan solusi sehingga bisa langsung mendapatkan penjualan langsung atas konsumen tersebut.

#### **Proposisi 4: Penggunaan media memengaruhi penjualan langsung**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah penggunaan media dan penjualan langsung. Jika menggunakan strategi dorong yaitu dengan mengantarkan produk ke konsumen. Artinya jika produk tersebut disampaikan langsung kepada konsumen yang membutuhkan langsung maka akan berkaitan langsung dengan penjualan langsung.

#### **Proposisi 5: Penjualan langsung memengaruhi komisi penjualan**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah penjualan langsung dan komisi penjualan. Setiap penjualan langsung yang dilakukan oleh rekan afiliasi perusahaan maka rekan afiliasi tersebut akan mendapatkan komisi penjualan secara langsung yang terhitung otomatis dengan sistem yang ada. Hal ini bertujuan untuk memicu penjual untuk melakukan penjualan kembali kepada konsumen yang membutuhkan.

#### **Proposisi 6: Penjualan langsung memengaruhi loloh balik**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah penjualan langsung dan loloh balik. Ketika produk yang ditawarkan sudah tersampaikan kepada konsumen, maka penjual berharap ada loloh balik yang bisa timbul dari sisi pemakai. Loloh balik tersebut digunakan untuk pengembangan produk selanjutnya sehingga produk tersebut dengan kata lain mempunyai keunggulan kompetitif pada pasar yang sudah ada.

#### **Proposisi 7: Komisi penjualan memengaruhi pengelolaan bisnis rintisan**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah komisi penjualan dan pengelolaan bisnis rintisan. Setiap rekan afiliasi perusahaan yang berhasil menjual produk perusahaan kepada konsumen, maka yang bersangkutan akan mendapatkan komisi penjualan. Dengan adanya komisi penjualan tersebut berarti ada produk yang berhasil dijual dan dibeli oleh konsumen, yang kemudian akan menjadi salah satu unsur yang bisa memengaruhi pengelolaan bisnis rintisan tetap berada.

#### **Proposisi 8: Loloh balik memengaruhi pengelolaan bisnis rintisan**

Dua konsep berikut yang dapat dikaitkan adalah loloh balik dan pengelolaan bisnis rintisan. Umpan balik yang telah di dapat sebelumnya dari pembeli akan dilampirkan kembali dari rekan afiliasi perusahaan terhadap jajaran direksi perusahaan. Dimana umpan balik akan di evaluasi dan dilakukan pertimbangan apakah umpan balik tersebut akan diikuti untuk dikembangkan atau tidak.

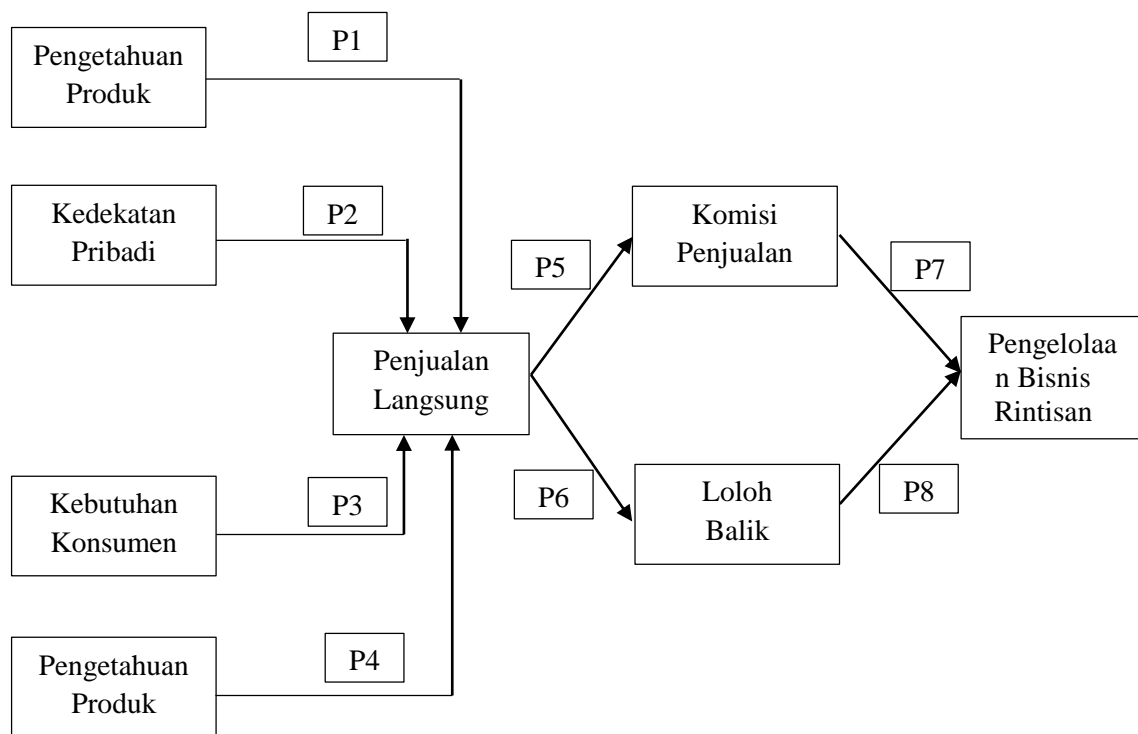


### Teori Mini

Jonker dan Pennink mengartikan teori mini sebagai “A mini theory is a theory that is applicable for one particular situation. It still needs to prove its general validity. By repeating the research the mini-theory may develop into a theory that is useful in various situations and at particular times: a grand theory”. Sebuah teori mini dapat terbentuk dengan cara mengaitkan satu proposisi dengan proposisi lainnya

(Ihalauw, 2016 : 41). Pada saat peneliti telah berhasil membangun sebuah teori-mini, maka peneliti dapat berhenti pada titik tersebut, dengan perkataan lain melalui pendekatan induktif, peneliti telah sampai ke muara penelitian kualitatif tersebut. Sasaran akhir dari penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif (dalam penelitian desain studi kasus) adalah dengan membangun teori mini.

Berdasarkan proposisi-proposisi yang dibentuk dirangkai menjadi sebuah teori mini berikut:



**Gambar 2. Teori Mini**  
Sumber: Peneliti, 2017

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi pemasaran dorong dan tarik bisa diterapkan dalam keberlangsungan pengelolaan bisnis rintisan. Karena strategi tersebut sama-sama bertujuan untuk menyampaikan produk ke konsumen dan membuat konsumen yang ada menghampiri perusahaan untuk menggunakan produk yang diperjualbelikan.

Khususnya untuk perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, bahwa dalam perusahaan rintisan yang keberadaan produknya baru dan belum diketahui oleh orang banyak, maka perusahaan dapat melakukan strategi dorong terlebih dahulu dengan tujuan untuk membuat pasar yang dibidik sadar akan keberadaan produk serta perluasan pasar. Setelah itu baru dilanjutkan dengan penggunaan strategi tarik yang diharapkan dapat mendatangkan pembeli datang ke perusahaan untuk menggunakan produk.

### Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis  
Ditemukan sembilan proposisi yang kemudian dibentuk menjadi sebuah teori mini yang dapat diuji lagi lebih luas pada penelitian kualitatif. Kemudian teori mini tersebut bisa diuji kembali selanjutnya pada penelitian kuantitatif.
2. Saran Terapan
  - a. Perusahaan dalam mengelola usahanya yang baru dimulai tersebut bisa segera mengaplikasikan strategi pemasaran yang diusulkan dalam penelitian ini. Dengan harapan pengelolaan bisnis tersebut bisa berjalan senantiasa lama.
  - b. Peningkatan media yang digunakan dalam strategi pemasaran yang ada guna untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen.

- c. Loloh balik yang telah diberikan dari rekan afiliasi perusahaan sebaiknya bisa diterapkan dengan waktu yang cepat mengingat permintaan pasar yang berhubungan dengan adanya umpan balik yang diberikan.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian juga memiliki keterbatasan yang hendaknya dapat diperhatikan dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang yaitu: Informan penelitian yang digunakan bisa diperoleh dari tingkat terbawah dari jajaran karyawan. Contohnya tingkatan *supervisor*. Tidak dipungkiri bahwa afiliasi yang ada di jajaran tersebut mempunyai pengetahuan dan strategi pemasaran yang tidak diketahui oleh tingkatan di atasnya.

### Penelitian Mendatang

Penelitian ini masih relevan untuk dilakukan di masa mendatang dengan menjadikan penelitian ini sebagai penelitian kuantitatif dengan menggunakan jumlah responden yang cukup signifikan angkanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy Saputra. 2015. Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol.4 No.1
- Arif dan Hening Widi Oetomo. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, product knowledge dan WOM terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.5
- Bill Jezy Nico Papalapu. 2015. The Impact Of Push, Pull, And Mooring To Customer Switching Behavior Case Study On Customer Indovision In Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 04.
- Creswell, J. W. 2007. *Quality Inquiry and Research Design*. SAGE Production Inc.

- \_\_\_\_\_. 2008. *Educational Research, Planning, Conductiong, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 3rd Edition. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. Third Edition. Washington: SAGE Publication, Inc.
- Hamdani, D. 2006. *Conceptualizing and Measuring Business Incubation*.
- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM Press.
- Harrison, T.P., H.L. Lee and J.P. Neale. 2003. *The Practice of Supply Chain Management*. NY: Springer.
- Huaqin Zhang. 2015. Strategic Selection of Push-Pull Supply Chain. *Modern Applied Science*. Vol. 2, No. 1 January 2008.
- [https://www.kompasiana.com/budikang/market-driven-company-karakteristik-dan-manfaat\\_5500a2e9a333112370511823](https://www.kompasiana.com/budikang/market-driven-company-karakteristik-dan-manfaat_5500a2e9a333112370511823)
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/28/oiw10610-menyelami-kehidupan-usaha-rintisan>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/karakter-dan-perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia> Menyelami Kehidupan Usaha Rintisan. Karakter & Perkembangan Bisnis Startup Digital di Indonesia. Diakses pada 5 Januari 2018.
- Ihalauw, John J.O.I. 2008. *Konstruksi Teori Komponen dan Proses*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- \_\_\_\_\_. 2016. *Dari Realitas Bisnis Ke Teori Mini*. UBM & Tisara Grafika, pp : 8, 9
- Jonker, Jan dan Bartjan Pennink. 2010. *The Essence of Research Methodology*. Sringer.
- Kang, Budi. 2014. *Market-Driven Company: Karakteristik dan Manfaat*. Diakses pada 26 Mei 2018.
- Karen Nicholas. 2015. The push and pull of innovation: A start-up case study. *Journal of Case Research in Business and Economics*.
- Kasmirdan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Leonardus, Saiman. 2014. *Kewirausahaan: teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Long-Yi, Lin dan Chun-Shuo Chen. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 5, pp.248-265
- Lovelock Christopher. Et. Al. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Rosdakarya.
- Moleong, P. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, pp :330.
- Reed, Peter. 2010. *Strategic Marketing Decision Making & Planning*. Edition 3.
- Rushendi and Zakiah Muhajan. 2015. Push Pull Strategy in Marketing Library Services of Indonesian Spice and Medicinal Crops Research Institute. *J. Perpustakaan*. Vol. 21 No. 1 April 2012: 10-14.
- Sri Nathasya Br Sitepu. 2017. Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-up Bisnis di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 10 No. 1.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogog: Ghalia Indonesia
- Susanto, A.B. et al. 2008. *The Jakarta Consulting Group on Family*

---

*Business.* Jakarta: The Jakarta  
Consulting Group.

Yin, R. K. 1994. *Case Study Research,  
Design and Methods.* Second  
Edition. New Delhi: Sage Publications.

