

SYNCHROMARKETING: SEBAGAI CARA PERUSAHAAN MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS TOMSK GARDEN GROUP RUSSIA Ltd)

by Zulpahmi Zulpahmi

Submission date: 30-Mar-2021 02:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 1546199663

File name: KATKAN_PENDAPATAN_STUDI_KASUS_TOMSK_GARDEN_GROUP_RUSSIA_Ltd.pdf (381.53K)

Word count: 3514

Character count: 22627

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

² **Synchromarketing strategies and Ansoff matrix in increasing the company's revenue**

Ulza, Emaridial and Semenovna, Selevich Tatyana and Wijiharjono, Nuryadi and Zulpahmi, Zulpahmi and Zamzany, Faizal Ridwan

UHAMKA School of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka

2017

Online at ² <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83372/>
MPRA Paper No. 83372, posted 20 Dec 2017 22:10 UTC

2
**SYNCHROMARKETING: SEBAGAI CARA PERUSAHAAN MENINGKATKAN
PENDAPATAN (STUDI KASUS TOMSK GARDEN GROUP RUSSIA Ltd)**

Emaridial Ulza¹, Selevich Tatyana Semenovna², Nuryadi Wijiharjono³, Zulpahmi⁴,
Faizal Ridwan Zamzany⁵

¹Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, emaridialulza@uhamka.ac.id, ²National Research Tomsk Polytechnic University Russia, selevich_ts@tpu.ru, ³Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, nuryadiwijiharjono@uhamka.ac.id, ⁴Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, zulpahmi@uhamka.ac.id, ⁵Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, faizalridwanzamzany@uhamka.ac.id

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh strategi synchromarketing dan matrik Ansoff dalam meningkatkan pendapatan perusahaan selama pasar musiman. Studi kasus dilakukan pada perusahaan *Tomsk Garden Group Russia* yang menyediakan jasa *Landscape design* dan memiliki banyak permintaan di musim panas terutama pada bulan Juni – Juli. Namun permintaan jasa *landscape design* menurun pada musim dingin. Dalam tulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan survei pertanyaan kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan pada pasar musiman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi synchromarketing dan matrik Ansoff dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatannya.

Kata Kunci: Permintaan musiman, Pasar, *Synchromarketing*, Pendapatan, *Landscape design*

2
ABSTRACT:

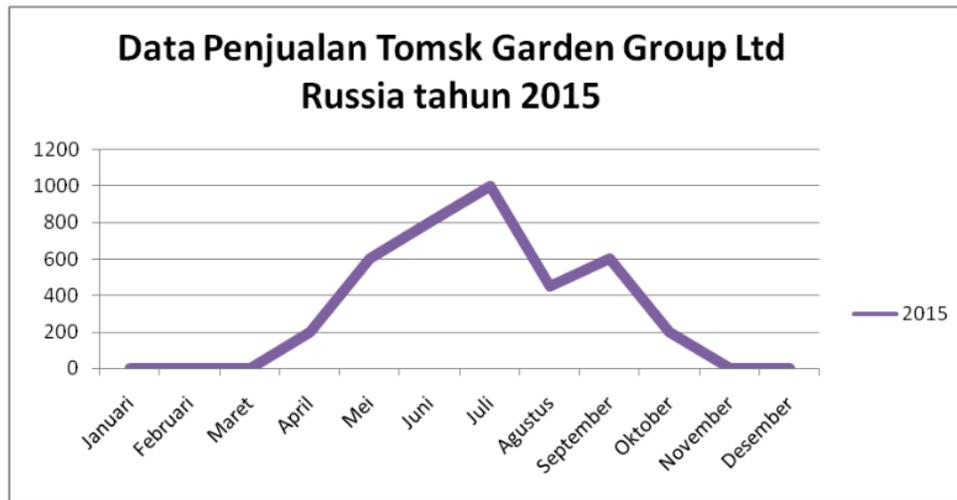
The purpose of this study was to analyze the influence of synchromarketing strategies and Ansoff matrix in increasing the company's revenue during the seasonal market. The case studies carried out in Tomsk Garden Group Russia Ltd that provides landscape design services and has a lot of demand in the summer, especially during June and July. However, demand for landscape design services fell during the winter. In this paper, using descriptive qualitative methods and survey questions to consumers for increasing revenue at the seasonal market. The results of this case showed that synchromarketing and Ansoff matrix can help companies increase revenue.

Keywords: Seasonal market, Market, *Synchromarketing*, Revenue, *Landscape design*

PENDAHULUAN

Permintaan musiman adalah salah satu masalah utama bagi perusahaan barang dan jasa belakangan ini. Permintaan musiman memiliki periodik yang pasti dan akan terjadi setiap tahun. Hal ini tentu mempengaruhi operasional perusahaan terutama penetapan harga produk, keuangan perusahaan. Konsumen memiliki keunikan dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan jasa ketika terjadi perubahan di suatu musim. Salah satu contoh perusahaan yang terkena efek permintaan tidak teratur konsumen adalah *Tomsk Garden Group Ltd*. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *landscape design* yang ada di kota Tomsk, Rusia. Permintaan tidak beraturan yang di dapat oleh TGG terjadi bukan setiap bulan namun terjadi setiap hari dan jam karena pengaruh faktor cuaca di Rusia yang tidak menentu terutama di kawasan Siberia, Russia. Sebagai negara yang memiliki 4 musim yakni musim dingin, semi, panas, dan gugur perilaku konsumen di negara Rusia akan berubah tergantung musim terutama untuk perusahaan

jasa seperti pengelolaan tanaman. Hal ini terjadi karena jika tanaman dikerjakan di musim dingin maka tanaman tersebut akan rusak karena faktor salju dan menyebabkan tanaman mati dengan cepat. Data dari perusahaan TGG permintaan penataan tanaman di musim dingin mengalami penurunan yang signifikan, bahkan menyentuh angka nol jika suhu di musim dingin mencapai -45°C .



Gambar 1. Data Penjualan Tomsk Garden Group Ltd 2015

Sumber: Tomsk Garden Group Ltd (2015)

Dari gambar 1 terlihat dimana pada bulan Januari, Februari, Maret, November dan Desember permintaan jasa penataan tanaman di perusahaan TGG tidak ada, karena musim dingin di kawasan Siberia di mulai pada bulan November dan berakhir pada bulan Maret. Peningkatan pembelian atau pun penggunaan jasa penataan tanaman terjadi pada bulan April dan permintaan terbanyak terjadi pada bulan Juni dan Juli yang menyentuh angka 800-1000 permintaan. Hal ini terjadi disebabkan musim panas dan suhu terbaik di kawasan Siberia di bulan tersebut mencapai 20°C . Dari gambar tersebut juga terlihat bahwa di Rusia terutama di kawasan Siberia memiliki musim dingin lebih lama di dibandingkan dengan musim lainnya. Musim dingin di Siberia rata-rata terjadi lima sampai enam bulan, untuk musim semi, panas, dan gugur dibagi dari enam bulan sisa tersebut. Perusahaan TGG selaku penyedia jasa penataan tanaman selaku produk unggulan tentu harus mampu mengatur permintaan yang tidak teratur ini karena akan mempengaruhi penjualan yang tidak stabil, persediaan yang tidak menentu, kekurangan staf, dan keuangan perusahaan.

Oleh karena itu untuk menghadapi permintaan yang tidak teratur, perusahaan harus membuat strategi baru untuk melakukan penjualan atau mempromosikan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Di dalam teori strategi marketing ada beberapa cara untuk mengatasi permintaan, khusus untuk permintaan yang tidak beraturan disebut dengan *synchronmarketing*. Strategi ini merupakan sebuah cara perusahaan untuk menghadapi permintaan yang tidak teratur untuk mengubah pola waktu permintaan melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan rangsangan lain. Maka dari itu perlu

dilakukan penelitian untuk melihat sejauh mana strategi *synchronmarketing* mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk melihat sejauh mana permintaan tidak teratur atau permintaan musiman di pasar layanan pengelolaan tanaman (*landscape design*) di *Tomsk Garden Group* (TGG) Rusia dengan menerapkan strategi *synchronmarketing* mampu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan; (2) Untuk mengetahui apakah sinergisitas dari matrik Ansoff dan strategi *synchronmarketing* mampu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan; (3) Untuk melakukan perancangan strategis produk baru dari perusahaan TTG.

Adapun manfaat penelitian ini adalah: (1) Dengan adanya penggunaan strategi *synchronmarketing* maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan; (2) Dengan adanya sinergisitas matrik Ansoff dan strategi *synchronmarketing* maka pendapatan perusahaan akan meningkat ; (3) Dengan adanya perencanaan strategis produk baru dari perusahaan, maka akan membantu perusahaan untuk keluar dari masalah utama yakni permintaan yang tidak teratur.

TINJAUAN LITERATUR

Peramalan permintaan. Peramalan permintaan merupakan kegiatan penting dalam penjualan dan ilmu pemasaran. Peramalan permintaan harus dilakukan analisis dengan baik sehingga perusahaan bisa mengatur kegiatan operasional terutama sumber daya yang signifikan seperti bahan dasar produk atau jasa, keuangan, dan juga sumber daya manusia di perusahaan tersebut.

Untuk meramalkan permintaan, perlu dilakukan penerapan fungsi manajemen permintaan. Ada beberapa jenis manajemen pemasaran, yang berfungsi untuk mempengaruhi waktu dan jumlah permintaan perusahaan sehingga bisa membantu mencapai tujuan. Selain itu, pemasar harus mempertimbangkan berbagai jenis permintaan produk sebelum menerapkan strategi baru. Dari bentuk permintaan konsumen di pasar maka ada 8 jenis strategi pemasaran yang bisa diterapkan tergantung dari permintaan konsumen; (1) *Conversional Marketing* untuk mengatasi permintaan negatif konsumen. Jenis permintaan negatif adalah jika produk dan jasa yang sudah dibuat oleh perusahaan tidak disukai oleh konsumen. Produknya bisa saja bermanfaat, namun konsumen tidak menginginkannya. (2) *Stimulation Marketing* untuk mengatasi ketidakpedulian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi biasanya ketidaktahuan akan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. (3) *Develomental Marketing* untuk mengatasi permintaan **3**aten dari konsumen. Permintaan laten adalah bentuk permintaan konsumen yang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Misalnya, kebutuhan rokok yang tidak mengandung nicotine yang dapat merusak **6**sehatan. (4) *Remarketing* untuk mengatasi permintaan yang menurun. Permintaan ini untuk suatu produk atau jasa semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus dan jika tidak memperbaiki pasar yang dituju atau usaha - usaha pemasaran. (5) *Syncromarketing* untuk mengatasi permintaan yang tidak teratur. Permintaan tidak teratur biasanya dipengaruhi oleh perubahan musim, *trend*, dan juga perilaku konsumen. (6) *M**3**aintenance Marketing* untuk mengatasi permintaan penuh. Permintaan ini merupakan suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Permintaan

pasar di pengaruhi oleh kekuatan - kekuatan yang bersifat menekan, seperti perubahan kebutuhan dan selera di pasar, persaingan yang aktif. (7) *Demarketing* untuk mengatasi permintaan berlebihan. Permintaan ini adalah suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari pada penawarannya. Perusahaan merasa tidak mampu untuk memenuhi permintaan yang lebih besar. (8) *Countermarketing* untuk mengatasi permintaan tak sehat. Counter-marketing digunakan untuk mengurangi permintaan, yang dari sudut pandang masyarakat atau konsumen dianggap tidak rasional (misalnya alkohol, produk tembakau).

Permintaan dan *Syncromarketing*. Dalam strategi *syncromarketing* di buat untuk mengatasi permintaan tidak teratur biasanya dipengaruhi oleh musim, trend, dan juga perilaku konsumen. Untuk mengatasi permintaan tidak beraturan maka diperlukan strategi *Syncromarketing* yang tepat untuk memilih produk apa yang cocok ketika terjadi permintaan yang tidak beraturan. Untuk mengetahui lebih lanjut, secara spesifik konsep dan pengertian dari strategi dari *syncromarketing* adalah sebagai berikut: (1) *Syncromarketing* adalah aktivitas perusahaan dalam mengatur permintaan yang tidak menentu sesuai dengan konsumsi musiman konsumen serta ketidakcocokan pasokan barang dengan konsumsi konsumen. (2) *Syncromarketing* adalah bentuk pemasaran yang berfungsi menemukan cara untuk memperlancar fluktuasi permintaan (permintaan tidak teratur) melalui harga yang fleksibel, metode promosi dan alat pemasaran lainnya. Hal ini diperlukan saat melakukan perdagangan pada perubahan musim sehingga pasar bisa diprediksi. (3) *Syncromarketing* memungkinkan untuk memberikan stabilitas permintaan yang tidak teratur. Ada beberapa cara untuk menerapkan strategi *Syncromarketing* yang optimal yakni; (1) Penurunan volume produksi atau penghentian produksi secara penuh dalam periode penurunan permintaan. Hal ini merupakan cara sederhana dan paling tidak efisien. (2) Kebijakan harga musiman, penjualan pada musim tertentu ketika terjadi penurunan maka dengan menetapkan harga yang rendah. Hal ini dilakukan untuk merangsang penjualan produk selama permintaan berkurang. (3) Mengganti jenis produk atau jasa yang ditawarkan selama permintaan tidak teratur.

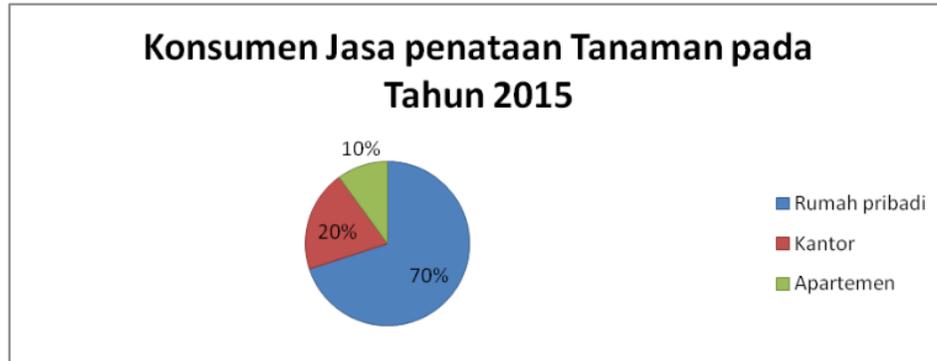
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penelitian menunjukkan keadaan aktual yang terjadi pada *Tomsk Garden Group Ltd Russia* dengan menggunakan prosedur ilmiah sesuai dengan fakta pada perusahaan TGG. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dengan pengamatan langsung sebagai data primer. Peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada menejer perusahaan TGG, melakukan survei dan pertanyaan langsung kepada konsumen sekaligus melihat segmentasi konsumen dari perusahaan TGG. Serta penggunaan data sekunder dimana merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara dan biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis, antara lain seperti jurnal-jurnal penelitian, buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari jurnal dan buku tersebut kemudian dijadikan landasan teori untuk mencari alternatif strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Metode analisis yang digunakan adalah Matrik Ansoff. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi *synchormarketing* dan matrik Ansoff mampu menyelesaikan masalah permintaan tidak beraturan di perusahaan TGG Rusia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis terhadap perusahaan TGG maka di lakukan analisis segmentasi konsumen perusahaan TGG. Berdasarkan data yang peneliti terlihat dari gambar berikut:



Gambar 2. Data Konsumen Jasa Penataan Tanaman Tomsk Garden Group Ltd 2015

Sumber: Tomsk Garden Group Ltd (2015)

Dari gambar 2 terlihat konsumen penataan tanaman perusahaan TGG tersebar pada tahun 2015 adalah konsumen yang memiliki rumah sendiri yang mencapai 70%, kemudian perkantoran 10% dan terakhir apartemen sebesar 10 %. Berdasarkan data tersebut maka terlihat permintaan terbesar adalah dari segmentasi konsumen yang memiliki rumah sendiri. Maka untuk melihat sejauh mana konsumen rumah pribadi menggunakan jasa perusahaan dalam penataan tanaman maka di bagi dua segmentasi konsumen dari rumah sendiri yakni; Rumah besar (Menengah keatas) dan Rumah Kecil (Menengah kebawah). Dari dua pembagian segmentasi konsumen penggunaan jasa tanaman di TGG maka dilakukan analisis lebih lanjut segmentasi konsumen terbesar penggunaan jasa perusahaan TGG.



Gambar 3. Data Konsumen Jasa Penataan Tanaman Tomsk Garden Group Ltd 2015

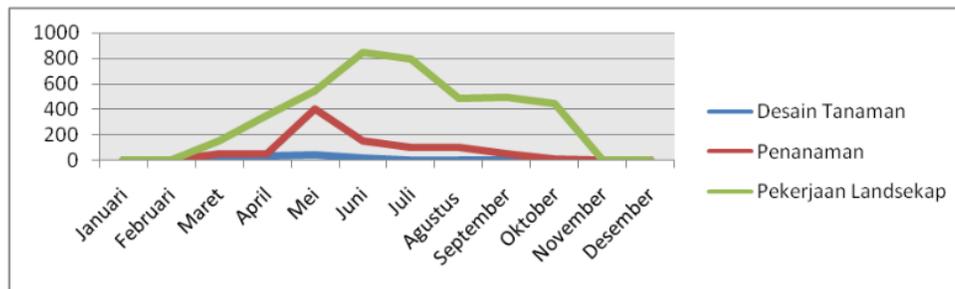
Sumber: Tomsk Garden Group Ltd (2015)

Dari gambar 3 terlihat bahwa konsumen terbesar dari perusahaan TGG dalam penggunaan jasa penataan tanaman adalah rumah besar (menengah keatas) 80% dan rumah kecil (menengah kebawah) adalah 20%. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas maka fokus dari segmentasi konsumen untuk perusahaan TGG adalah rumah besar (menengah keatas) yang menggunakan jasa penataan tanaman mencapai 80%. Hal ini dilakukan untuk mempermudah melihat keinginan dari konsumen rumah

besar (menengah keatas) terutama disaat terjadinya permintaan yang tidak teratur akibat perubahan musim.

Perusahaan TGG mempunyai tiga produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen kelas menengah ke atas yakni; (1) Desain tanaman, dimana hanya fokus kepada penyediaan desain tanaman. (2) Penanaman tanaman, dimana hanya fokus kepada penanaman tanaman sesuai dengan keinginan tumbuhan (bunga) dari konsumen. (3) Pekerjaan lansekap dimana memberikan jasa dari perencanaan, pengerjaan di kerjakan oleh perusahaan TGG (membangun rumah, pembuatan sistem drainase, pemasangan sistem irigasi otomatis, pemasangan dinding , teras, area parkir, dan lain-lain).

Dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan TGG maka dilihat permintaan konsumen dalam penggunaan jasa tersebut berdasarkan bulan pada tahun 2015.



Gambar 4. Data Permintaan Konsumen Jasa Tomsk Garden Group Ltd 2015

Sumber: Tomsk Garden Group Ltd (2015)

Gambar 4 menunjukkan bahwa dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan TGG permintaan konsumen bersifat sama, dimana penurunan permintaan konsumen terjadi sejak bulan November, dan permintaan naik pada bulan Maret. Hasil penelitian penjualan perusahaan yang mencakup layanan lansekap sangat rentan terhadap permintaan tidak teratur sepanjang tahun. Maka dari itu perlu untuk menerapkan strategi *synchronmarketing* untuk mengatasi permintaan yang tidak teratur. Salah satu teknik dari strategi dari *synchronmarketing* jika terjadi permintaan sesuai dengan analisis dimana terjadinya penurunan permintaan pada bulan November sampai bulan April setiap tahunnya maka perlu dibuatkan produk atau jasa baru pada periode penjualan gagal terutama pada musim dingin. Hal ini dilakukan untuk memastikan operasional perusahaan bisa berjalan selama permintaan tidak teratur dengan membuat layanan baru.

Produk atau layanan baru dapat dilakukan atau dipromosikan baik di pasar yang ada maupun dipasar baru bagi perusahaan. Untuk menentukan hal tersebut maka dilakukan perencanaan strategis dengan menggunakan metode matrik Ansoff. Metode ini merupakan sarana untuk menetapkan sasaran pemasaran. Situasi bersaing perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi yaitu produk dan pasar. kerangka kerja Ansoff merupakan tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Dalam kerangka kerja ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan menjual produk yang ada ke pasar yang ada, memperpanjang (memperluas) produk yang ada ke pasar baru, mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada, mengembangkan produk baru untuk pasar baru

	Produk Lama	Produk Baru
Pasar Lama	<p>Penetrasi Pasar Saat berada di pasar yang lama dengan produk yang lama, perusahaan TGG tidak dapat menyediakan produk dengan baik sehingga penjualan tidak stabil cenderung menurun</p>	<p>Pengembangan Produk Pengembangan produk baru pada pasar yang lama, Perusahaan TGG membuat produk baru sesuai dengan permintaan pada pasar yang lama (sudah ada)</p>
Pasar Baru	<p>Pengembangan Pasar Untuk pasar baru dengan produk yang lama, perusahaan mengembangkan target pasar keluar kota Tomsk, dan Novosibirsk</p>	<p>Diversifikasi Pengembangan produk baru di pasar yang baru, Perusahaan TGG membuat produk baru dan mencari pasar baru, hal ini membutuhkan waktu yang lama</p>

Gambar 5. Matrik Ansoff

Sumber: Hasil Analisis

Penjelasan Gambar 5 adalah sebagai berikut:

- Saat berada di pasar yang lama dengan produk yang lama, perusahaan TGG tidak dapat menyediakan produk dengan baik sehingga penjualan tidak stabil cenderung menurun, maka strategi ini tidak tepat digunakan
- Untuk pasar baru dengan produk yang lama, perusahaan mengembangkan target pasar keluar kota Tomsk, hal ini sulit karena perilaku konsumen sama pengaruh dari musim dingin.
- Pengembangan produk baru pada pasar yang lama, Perusahaan TGG membuat produk baru sesuai dengan permintaan pada pasar yang lama (sudah ada). Hal ini lebih tepat karena pasar lama masih menjadi pasar potensial dari perusahaan TGG. Konsumen masih memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan, hanya saja perlu produk baru untuk memenuhi permintaan mereka pada bulan tertentu.
- Pengembangan produk baru di pasar yang baru, Perusahaan TGG membuat produk baru dan mencari pasar baru, hal ini membutuhkan waktu yang lama dan juga berisiko tinggi. Untuk mencari pasar yang baru dengan meninggalkan pasar yang lama akan membutuhkan biaya operasional yang besar.

Dari hasil analisis tersebut diputuskan perusahaan TGG untuk membuah produk baru dengan fokus utama tetap memperhatikan pasar lama (konsumen lama). Maka dari itu perusahaan TGG menawarkan produk baru sesuai dengan hasil survei lapangan tim peneliti dari beberapa pertanyaan berikut ini:

- Apakah anda menggunakan jasa desain lansekap di musim dingin?
- Layanan apa yang akan anda gunakan di musim dingin?
- Apakah anda tertarik dengan kelas master dalam desain lansekap?

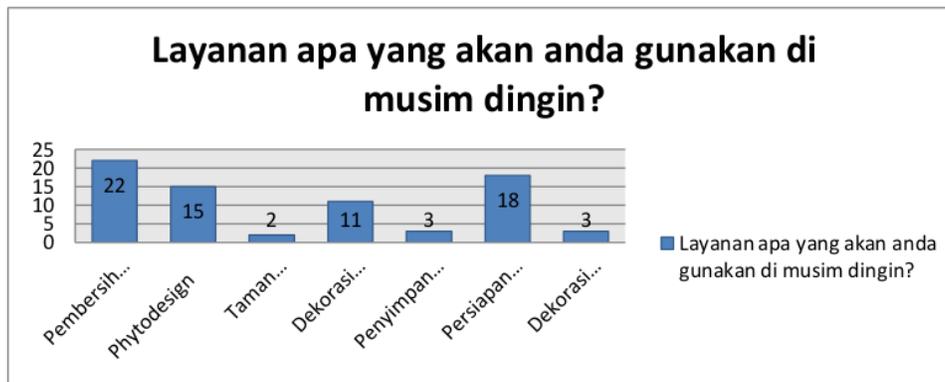
Dari hasil pertanyaan pertama diperoleh pendapat konsumen dimana 68% (50 orang responden) tidak membutuhkan layanan desain lansekap di musim dingin. Kemudian 32% (24 orang) responden menggunakan layanan tersebut.



Gambar 6. Penggunaan jasa desain lansekap di musim dingin

Sumber: Hasil Analisis

Dari hasil pertanyaan kedua terlihat bahwa konsumen tertarik pada layanan lansekap selama musim dingin seperti pembersih salju, persiapan taman untuk musim dingin, dekorasi ruangan, penyimpanan rumput pada musim dingin, dan *Phytodesign* dari bangunan, serta dekorasi tahun baru. Dimana dari 25 orang konsumen tetap yang di tanyakan secara langsung membutuhkan pembersih salju 22 orang, 15 orang *Phytodesign* kantor, pengaturan taman di musim dingin 2 orang, dekorasi tahun baru 11 orang, penyimpanan rumput di musim dingin 3 orang, persiapan tanaman pada musim dingin 18 orang, dan dekorasi ruangan 3.



Gambar 7. Jenis Produk yang dibutuhkan konsumen pada musim dingin

Sumber: hasil analisis

Pada pertanyaan terakhir terlihat bahwa 76% dari jumlah konsumen perusahaan TGG menyatakan tertarik atas layanan master desain lansekap.

Apakah anda tertarik dengan kelas master dalam desain lansekap?



Gambar 8. Layanan Konsumen pada Musim Dingin

Sumber: hasil analisis

Dari survei langsung kelapangan atas apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan analisis dari matrik Ansoff maka didapatkan 7 produk baru untuk perusahaan TGG yang bisa di jual pada musim dingin. Hal ini akan mengganti produk perusahaan TGG pada musim biasa untuk mencegah kerugian dari perusahaan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan. Berdasarkan hasil analisis matrik Ansoff dan juga strategi *synchromarketing* terlihat bahwa perusahaan TGG bisa mengatasi permintaan yang tidak beraturan sepanjang tahun terutama pada musim dingin. Dari analisis tersebut ditemukan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan TGG namun dengan produk yang baru seperti pembersih salju, persiapan taman untuk musim dingin, dekorasi ruangan, penyimpanan rumput pada musim dingin, dan *Phytodesign* dari bangunan, serta dekorasi tahun baru. Perusahaan mempunyai kesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan produk baru untuk membantu memperlancar permintaan dan menghindari jatuhnya penjualan pada musim dingin. Selain itu produk baru yang ditawarkan akan membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dimusim dingin yang selama ini permintaan tidak pernah ada, dengan mengganti 7 produk di musim dingin rekomendasi dari konsumen maka akan mempermudah perencanaan arus kas perusahaan pada masa depan.

Implikasi. Teori dari matrik Ansoff dan strategi *synchormarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun kekurangan dari sinergistas teori ini adalah masih kurangnya pilihan yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran. Dibutuhkan matrik tambahan untuk menyelesaikan masalah seperti SWOT dan PESTEL dan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- 11
Armstrong, G., Adam, S., Denize., S, Kotler., P. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson.Australia-Melbourne.
Blythe, J. (2013). *Demarketing And Marketing*. Demarketing, 212.

- 8 Bhasin, H. (2017). *Types of demand - What are different demand types*. [online] Marketing91. Available at: <https://www.marketing91.com/types-of-demand-2/> [Accessed 25 Sep. 2017].
- 10 Drumwright, M. E., & Vernon, I. R. (1984). *Synchromarketing: a new concept for hospital administrators*. *Journal of health care marketing*, 4(2), 45.
- 9 Kuimov, V., & Kuimov, V. (2017). A Contextual-Functional Analysis of the Enterprise Performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 356-362.
- 11 Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- 7 Southern MBA Program. (2017). *Marketing Strategies for Various Types of Demand*. [online] Available at: <http://southernbd.weebly.com/marketing-strategies-for-various-types-of-demand.html> [Accessed 25 Sep. 2017].
- Tgg.tomsk.ru. (2017). *Garden Group,Project* [online] Available at: <http://tgg.tomsk.ru/> [Accessed 25 Sep. 2017].
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). *Demarketing places*. *Demarketing*, 26.

BIODATA

1. **Emaridial Ulza** adalah dosen muda yang baru menyelesaikan pendidikan di Rusia pada tahun 2016 dengan jurusan manajemen proyek. Ia mendapatkan penghargaan medali emas sebagai mahasiswa terbaik di *National Research Tomsk Polytechnic University* dan memberikan kontribusi penelitian yang besar terhadap kota Tomsk, Rusia. Emaridial Ulza sangat tertarik melakukan penelitian dibidang; *Integrated Marketing Communications, Project Management, Social Marketing, Synchormarketing, Dan Neuromarketing*.
2. **Selevich Tatyana Semenovna** adalah associate profesor di *National Research Tomsk Polytechnic University*. Ia juga merupakan peraih penelitian terbaik dari presiden Rusia Vladimir Putin pada tahun 2011 dengan menyediakan kursus online untuk pejabat negara di Rusia. Selevich Tatyana Semenovna tertarik dengan penelitian di bidang; *Competitive Intelligence, Marketing Of Higher Education, Dan Marketing Research*.
3. **Nuryadi Wijiharjono** adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang saat ini menjabat sebagai dekan. Ia juga terlibat langsung dalam kegiatan sosial dan juga penelitian yang ada di Indonesia dibawah naungan Muhammadiyah. Nuryadi Wijiharjono tertarik dengan penelitian di bidang; *Human Resources Management, Strategic Management, Dan Marketing*.
4. **Zulpahmi** adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang saat ini menjabat sebagai wakil dekan I (akademik). Ia terlibat langsung dalam menginisiasi kelas unggul di FEB-UHAMKA yang saat ini mempunyai alumni yang tersebar di luar negeri. Zulpahmi tertarik dengan penelitian di bidang; *Islamic Economics, Sharia Accounting, Dan Philantropy*.
5. **Faizal Ridwan Zamzany** adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang saat ini menjabat sebagai Kaprodi manajemen. Ia juga merupakan bendahara

dana pensiun di UHAMKA. Faizal Ridwan Zamzany tertarik dengan penelitian di bidang; *Financial Management, Human Resource Management,*

SYNCHROMARKETING: SEBAGAI CARA PERUSAHAAN MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS TOMSK GARDEN GROUP RUSSIA Ltd)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to President University Student Paper	5%
2	ideas.repec.org Internet Source	4%
3	debbyaprilianti-gmail.blogspot.com Internet Source	2%
4	www.mikirbae.com Internet Source	2%
5	journal.untar.ac.id Internet Source	2%
6	noorkhariza19.blogspot.com Internet Source	1%
7	Submitted to The European College of Business and Management (ECBM) Student Paper	1%
8	Submitted to University of Wales central institutions	1%

9 www.clausiuspress.com 1%
Internet Source

10 Submitted to University of Maryland, University College <1%
Student Paper

11 ojs.unik-kediri.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 17 words

Exclude bibliography On