

Strategi Mencapai *Net Cash Flow* Dalam Novel *Tantangan Satu Miliar Ciputra Karya Antonius Tanan Dkk*

Maria Mecha Sukma Arti Yohana

Universitas Teknologi Yogyakarta

Selvyana Nurlaily Rahmawati

Universitas Teknologi Yogyakarta

Eva Dwi Kurniawan

Universitas Teknologi Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Mlati Krajan, Sumberadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman

Korespondensi penulis: eva.dwi.kurniawan@staff.ac.id

Abstract: All business companies need a marketing strategy to achieve the desired target. The novel entitled *One Billion Ciputra Challenge* discusses business travel and marketing strategies from two groups, namely GAS and GAG. This study aims to determine the marketing strategies carried out by the two groups in obtaining a net cash flow of one billion. The method used is hermeneutics, the study of text interpretation, which allows to provide new interpretations. The results of this study are knowing the marketing strategies of the GAS and GAG groups in obtaining one billion, namely testing target markets, good cooperation between members, daring to make interesting innovations, utilizing relationships and promotion through cooperation with companies or agencies, developing business, persevering and never giving up, daring to make decisions, as well as Conduct good communication and presentations with investors. The conclusion of this study is the existence of a good and maximum marketing strategy in the GAS and GAG groups so that they can obtain the desired net cash flow target of one billion.

Keywords: strategy; marketing; business; literature

Abstrak: Seluruh perusahaan bisnis memerlukan strategi pemasaran agar mencapai target yang diinginkan. Novel berjudul *Tantangan Satu Miliar Ciputra* membahas mengenai perjalanan bisnis dan strategi-strategi pemasaran dari dua kelompok yaitu GAS dan GAG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua kelompok tersebut dalam memperoleh *net cash flow* sebesar satu miliar. Metode yang digunakan yaitu hermeneutik, ilmu yang mempelajari mengenai tafsir teks, yang memungkinkan untuk memberikan tafsir-tafsir baru. Hasil penelitian ini adalah diketauinya strategi-strategi pemasaran kelompok GAS dan GAG dalam memperoleh satu miliar yaitu melakukan pengujian target pasar, kerja sama yang baik antar anggota, berani membuat inovasi yang menarik, memanfaatkan relasi dan promosi melalui kerja sama dengan perusahaan atau instansi, mengembangkan bisnis, gigih dan pantang menyerah, berani mengambil keputusan, serta melakukan komunikasi dan presentasi yang baik dengan investor. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapatnya strategi pemasaran yang baik dan maksimal pada kelompok GAS dan GAG sehingga dapat memperoleh target *net cash flow* yang diinginkan yaitu sebesar satu miliar.

Kata kunci: strategi; pemasaran; bisnis; karya sastra

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam bidang bisnis. Seluruh perusahaan pasti ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Banyak cara yang dapat ditempuh dalam memperolehnya. Upaya-upaya tersebut diharapkan untuk memajukan perusahaan, para manajer, dan pemilik usaha. Salah satu cara perusahaan dalam mencapai keuntungan yaitu

dengan menerapkan sistem target. Hal tersebut akan membuat perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan target yang diinginkan.

Novel *Tantangan Satu Miliar Ciputra* membahas mengenai perjalanan bisnis dari tim GAS dan GAG hingga memperoleh target *net cash flow* yang diharapkan. Diawali adanya persaingan antar kelompok GAS dan GAG hingga muncullah solusi dari Pak Ciputra. Pemilik universitas ini, memberikan modal sebesar sepuluh juta kepada masing-masing kelompok dan memberikan tantangan untuk mendapatkan *net cash flow* sebesar satu miliar dalam kurun waktu satu tahun. Tantangan tersebut disanggupi oleh kelompok GAG dan GAS sehingga muncullah strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing kelompok dalam memperoleh target *net cash flow*. Novel ini mudah dipahami dan pembaca dapat dengan mudah menemukan strategi-strategi setiap kelompok yang tersurat.

Tujuan penelitian ini yaitu pertama, mengetahui manajemen strategi yang dilakukan kelompok GAS dan GAG. Kedua, mengetahui penerapan-penerapan manajemen strategi yang dilakukan kelompok GAS dan GAG untuk mendapatkan target arus kas bersih satu miliar. Ketiga, mengetahui alasan kelompok GAS dan GAG terkait pemilihan manajemen strategi yang digunakan sebagai cara untuk mendapatkan target arus kas bersih satu miliar dalam Novel Tantangan Satu Miliar Ciputra.

KAJIAN TEORITIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku Strategi Pemasaran Karya Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM, Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd, DR. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM, dan Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt. Pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Haque-Fawzi et al, 2022:10). Pengertian strategi pemasaran lainnya adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque-Fawzi et al, 2022:9).

Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian manajemen strategis menurut Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Gluenc dalam buku Manajemen Strategi karya Dra. Mimin Yatminiwati, M. M (2019:4). Manajemen strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah pertama, apa saja strategi pemasaran yang dilakukan kelompok GAS dan GAG. Kedua, bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan kelompok GAS dan GAG untuk mendapatkan target *net cash flow* satu miliar. Ketiga, mengapa kelompok GAS dan GAG mengambil strategi pemasaran tersebut sebagai cara untuk mendapatkan target *net cash flow* satu miliar dalam Novel Tantangan Satu Miliar Ciputra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hermeneutik dan kualitatif. Metode Hermeneutik Hermeneutik sendiri merupakan salah satu metode penelitian yang berkaitan langsung dengan penafsiran sebuah teks. Teks yang dibahas dalam penelitian ini adalah teks novel *Tantangan Satu Miliar Ciputra* karya Antonius Tanan, Adhika Dwi Pramudita, dan Rosida Rahmawati Sugiyono, dimana penelitian akan mengkaji strategi-strategi bisnis yang terkandung dalam novel tersebut.

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dalam novel *Tantangan satu Miliar Ciputra* karya Antonius Tanan, Adhika Dwi Pramudita, dan Rosida Rahmawati Sugiyono, novel ini mengkaji tentang strategi bisnis dan juga solidaritas dalam tim. Dalam metode kualitatif peneliti menjadi peran utama dalam pengumpulan data yang dapat berhubungan langsung dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mencapai target yang diinginkan. Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Haque-Fawzi et al, 2022:10). Pengertian strategi pemasaran dalam buku Strategi Pemasaran selain itu adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque-Fawzi et al, 2022:9). Ditemukan terdapat 8 strategi yang dilakukan kelompok GAS dan GAG dalam Novel Tantangan Satu Miliar Ciputra. Penjelasan lebih lanjut akan dipaparkan di bawah ini.

Pengujian terhadap Target Pasar

Pengujian ini merupakan bagian dari perencanaan pemasaran untuk menentukan strategi yang maksimal sebagai tujuan dalam memperoleh target yang ingin dicapai sebagai bentuk manajemen strategi. Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan

kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu menetapkan pembeli yang dijadikan target, memperkirakan jumlah penjualan, dan menyusun kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan (Purwanto, 2020:70). Menurut Yatminiwati (2019:4) secara umum dapat dijelaskan bahwa manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Hal ini terdapat dalam kutipan di bawah ini.

Kalau begitu, kita harus menguji dulu singkong *crispy*-mu ini ke target pasar kita.

(Tanan et al, 2010:122).

Kutipan di atas menegaskan bahwa salah satu pengujian yang diterapkan untuk menentukan strategi yang maksimal sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Purwanto dan Yatminiwati. Strategi yang ditentukan adalah dengan melakukan pengujian terhadap target pasar. Hal ini dapat memperoleh target yang sesuai dengan produk singkong *crispy* sehingga diharapkan akan mendapat keuntungan yang juga maksimal. Dijelaskan pada novel tersebut secara tersirat, bahwa target pasar yang didapat salah satunya adalah dari segala usia. Hal tersebut merupakan hasil dari adanya strategi penentuan pasar.

Pengujian ini memberikan umpan balik kepada kelompok GAS yaitu mendapatkan konsumen yang kemungkinan akan menjadi pembeli dari Singkong *Crispy*. Selain itu, kelompok GAS juga mendapatkan tempat yang sesuai dengan target pasar yang ingin dituju, apakah rasa dari singkong tersebut enak atau tidak, dan apakah produk tersebut memiliki ciri khas sehingga pembeli akan datang kembali. Pengujian ini membuat kelompok GAS tahu bahwa rasa dari singkong tersebut sangat enak dan menarik pada pembeli. Hasil dari strategi tersebut memberikan dampak besar bagi kelompok GAS karena berhasil mendapatkan target pasarnya secara maksimal dan membuat usaha kelompok tersebut memiliki keuntungan yang cukup besar di bulan pertama.

Kerja Sama dan Kekompakan yang Baik antar Anggota

Kerja sama antar tim atau anggota menjadi salah satu faktor penting sebagai penunjang keberhasilan usaha. Marnung dalam Kusuma & Susanto (2018:419) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam kerja sama tim, yakni kerjasama, kepercayaan dan kekompakan. Kekompakan tim menurut Dewi dalam Kusuma & Susanto (2018:419) adalah bekerja sama dan bersatu padu, teratur dan rapi dalam menghadapi suatu pekerjaan yang

ditandai adanya saling tergantung satu sama lain. Kerja sama dan kekompakan terdapat dalam kutipan di bawah ini.

Dengan cekatan mereka berdua menata semua meja, kursi, dan gerobak kreatif itu sesuai rancangan Don
(Tanan et al, 2010:128)

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa adanya kerja sama dan kekompakan yang baik dari kelompok GAS. Dimana dijelaskan dalam kutipan tersebut bahwa dua orang dalam tim GAS menata meja, kursi, dan gerobak. Selain itu, untuk anggota lainnya memiliki tugas masing-masing, yaitu membuat teknologi sebagai penunjang penjualan produk kelompok tersebut. Mereka bergotongroyong sehingga pekerjaan cepat terselesaikan dan hal lain dapat diselesaikan sesuai dengan rencana.

Gotong royong yang dilakukan kelompok GAS berjalan dengan efektif dan dapat dilihat dari hasil mereka yang optimal. Kelompok tersebut juga tidak memiliki kendala dalam internal anggota sampai tercapainya target mereka akibat kurangnya kerja sama. Hal tersebut dilakukan terus-menerus, sehingga pekerjaan mereka dapat terlaksana dengan baik dan hasil yang diterima pun sesuai yang mereka targetkan yaitu memperoleh *net cash flow* sebesar satu miliar.

Inovasi yang Menarik

Inovasi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen agar membeli suatu produk. Machfoedz dalam Hamka et al (2021:39) berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Salah satu strategi keunggulan kompetitif generik adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi menuntut proposisi nilai pelanggan yang bersifat unik dan khas (IAI, 2015:25). Kutipan yang berhubungan dengan strategi ini yaitu,

Satu kata: heboh! Tampilan gerobak itu mencerminkan kualitas dan kreativitas.
(Tanan et al, 2010:127)

Kutipan lainnya misalnya,
Sentuhan teknologi dari Jon juga menjadi daya tarik tersendiri.
(Tanan et al, 2010:129).

Terlihat dari kutipan tersebut bahwa adanya kreativitas dalam mendekorasi gerobak. Tidak hanya itu, kelompok GAS juga memiliki daya tarik tersendiri yaitu menggunakan teknologi yang dapat digunakan oleh para konsumen saat melakukan pembelian Singkong *Crispy*. Pada konsumen dalam mengakses fitur-fitur pada computer yang telah disediakan oleh

kelompok GAS. Pendekorasian gerobak dan menambahkan sentuhan teknologi itulah yang merupakan inovasi dari kelompok tersebut.

Kelompok GAS juga melakukan beberapa inovasi baru untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya yaitu terciptanya *Singkong's Melody* yang tidak disengaja. Adanya inovasi dan keunikan tersebut menciptakan nilai di mata pelanggan. Hal ini, memberikan dampak besar bagi kelompok GAS karena pelanggan baru yang terus-menerus muncul karena ketertarikan mereka terhadap inovasi dari produk Singkong *Crispy*. Akibatnya, penjualan mereka meningkat pesat dan diperolehnya target *net cash flow* sesuai yang diinginkan yaitu satu miliar. Disimpulkan bahwa inovasi sangat penting dan dibutuhkan dalam menjalankan usaha.

Memfaatkan Relasi dan Promosi melalui Kerja Sama dengan Perusahaan atau Instansi

Salah satu strategi promosi yaitu memaksimalkan adanya relasi bisnis, baik dari konsumen maupun pihak lain. Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi organisasi, kombinasi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran internet interaktif, dan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian (Haque-Fawzi et al, 2022:228). Hal ini sesuai dengan kutipan di bawah ini.

Kurasa pengaruh orangtuaku bisa melancarkan *deal* dengan instansi pemerintah. (Tanan et al, 2010:139)

Tambah lagi keberhasilan Dicky meyakinkan beberapa instansi pemerintah untuk memakai Pro Accounting.

(Tanan et al, 201:145)

Kutipan ini menegaskan bahwa dari relasi dapat dikategorikan sebagai strategi awal yang harus dicapai. Relasi memberikan pengaruh yang cukup besar dan mampu mendongkrak penjualan awal produk agar dikenal banyak orang. Lewat relasi tersebut, kelompok GAS dan GAG melakukan promosi produk mereka masing-masing. Promosi tersebut yang memberikan dampak besar bagi kedua kelompok ini.

Tidak hanya banyaknya orang yang mengenal produk mereka, namun kelompok GAG dan GAS dapat memperoleh kerja sama atas pengaruh dari relasi tersebut. Saat di pertengahan jalan pun, kedua kelompok ini terus meningkatkan kerja sama mereka dengan perusahaan maupun instansi. Hasil dari strategi ini penjualan mereka semakin meningkat, baik dari kelompok GAS maupun kelompok GAG. Hal ini menjadi salah satu kunci keberhasilan

mereka berkat bantuan dari berbagai pihak sehingga target kedua kelompok tersebut dapat tercapai.

Mengembangkan Bisnis

Upaya untuk meningkatkan keuntungan dapat dilakukannya pengembangan bisnis. Perusahaan yang bersaing umumnya menjual produk mereka dengan kisaran harga atau kualitas yang berbeda, menekan pada saluran distribusi yang juga berbeda, mengkombinasikan fitur-fitur yang ada pada produk/jasa mereka untuk menarik minat pembeli. Hal ini yang memuat beberapa perusahaan tertentu menikmati posisi pasar yang lebih menarik dan dominan (IAI, 2015:14). Hal ini yang menjadi dasar bahwa setiap jenis usaha dituntut untuk dapat mengembangkan bisnis agar dapat bersaing dengan pasar dan mampu mengungguli. Kutipan yang sesuai dengan strategi ini untuk mendapatkan target yang diinginkan yaitu,

Gimana kalau kita menampilkan *Singkong's Melody* aja di *Food Festival*?

(Tanan et al, 2010:150)

Kita kembangkan digital menu kita pakai di *stand* singkong *crispy* kita itu untuk ditawarkan ke rumah-rumah atau hotel.

(Tanan et al, 2010:182)

Kutipan ini meyakinkan bahwa kelompok GAS memiliki inovasi untuk mengembangkan usaha mereka. Kelompok tersebut melakukan pengembangan bisnis dengan menampilkan *Singkong's Melody*. Selain itu, mereka juga mengembangkan digital menu yang telah dimiliki. Mengembangkan usaha sendiri searah dengan inovasi yang diberikan oleh kelompok GAS.

Hal itu, sebagai penerapan teori yang dikemukakan IAI di atas bahwa perusahaan dituntut untuk bersaing salah satunya dengan mengkombinasikan fitur-fitur yang ada sehingga mampu mengungguli pasar. Akibatnya, pembeli terus berdatangan dan tidak merasa bosan dari produk yang mereka tawarkan. Pemanfaatan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman juga menjadi daya tarik yang kuat bagi para konsumen, baik dari konsumen yang penasaran sampai konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan tetap.

Gigih dan Pantang Menyerah

Motivasi yang kuat sangatlah penting dalam sebuah tim. Hal ini akan menunjang keberhasilan mencapai target yang diinginkan. Kunci manajemen penjualan yang efektif adalah tetap mengontrol saat memotivasi tenaga penjual untuk memaksimalkan kontribusi mereka sebagai bagian dari sebuah tim yang kuat, termasuk juga tokoh kunci dari bagian lain (Heller, 2006:93). Hal itu dapat dilihat dari kutipan di bawah ini.

Kita harus tahan banting dan berusaha semakin keras.

(Tanan et al, 2010:197)

Kutipan tersebut dapat dipahami bahwa adanya kegigihan dan sikap pantang menyerah dari kelompok GAS. Mereka saling memotivasi dan memberikan semangat satu sama lain dalam satu tim. Hambatan dari luar yaitu persaingan GAS dengan GAG membuat satu per satu anggota kelompok merasa putus asa. Namun, di saat salah satu anggota kelompok sedang merasa takut atau putus asa, anggota lainnya memberikan dukungan yang kuat.

Dukungan antar anggota GAS membuat usaha kelompok ini tidak berhenti dan terus berlanjut walau banyaknya tekanan dari luar. Salah satu tekanan tersebut dari pesaingnya yaitu kelompok GAG. Kelompok ini meremehkan dan menurunkan mental dari kelompok GAS. Tidak hanya itu, target yang harus mereka capai sangat besar sehingga membuat kelompok tersebut tertekan. Namun, adanya dukungan antar anggota sehingga timbul sikap gigih dan pantang menyerah. Hal ini yang membuat kelompok GAS memperoleh *net cash flow* sebesar satu miliar.

Berani Mengambil Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses penyelesaian persoalan melalui penetapan pilihan dari beberapa alternatif untuk menentukan sebuah tindakan dalam mencapai tujuan yang disepakati (Badu & Djafri, 2017:75). Ketetapan *desicion making* (pengambilan keputusan) dirumuskan setelah menjalani beberapa proses perhitungan rasional dan peninjauan alternatif (Febriansah & Meiliza, 2020:2). Salah satu contoh pengambilan keputusan terdapat dalam kutipan di bawah ini.

Dan setelah kutimbang-timbang, ada benarnya juga, bahwa singkong *crispy* bukanlah satu-satunya *masterpiece* dari GAS seumur hidup kita. Kita harus bisa menciptakan lagi yang lebih baik. Nah, langkah kita menjual singkong *crispy* kepada investor adalah sebagai *exit strategy* kita.

(Tanan et al, 2010 : 203)

Kutipan ini memperlihatkan keberanian kelompok GAS dalam mengambil keputusan yang cukup sulit. Kelompok tersebut dapat mengambil keputusan yang cukup sulit itu dengan mempertimbangkan resiko-resiko yang akan terjadi. Kelompok GAS akhirnya menjual produk yang telah mereka buat dengan kerja keras kepada investor. Hal ini dikarenakan *net cash flow* yang belum mencapai target.

Hasil dari pertimbangan yang telah mereka pikirkan sebelumnya, kelompok GAS memutuskan untuk menjual produknya. Kelompok ini berpendapat bahwa produk yang mereka miliki bukan satu-satunya hal yang dapat membuat mereka sukses. Mereka percaya bahwa

kelompok GAS dalam menciptakan produk lain yang lebih baik kedepannya. Kelompok ini melakukan presentasi dengan beberapa investor sebagai promosi produk mereka. Adanya relasi yang kuat dan menariknya produk yang mereka miliki, akhirnya salah satu investor membeli produk Singkong *Crispy*. Hasil dari penjualan tersebut, mereka bisa mendapatkan target *net cash flow* sebesar satu miliar.

Melakukan Komunikasi dan Presentasi yang Baik dengan Investor

Adanya komunikasi yang baik dengan investor adalah salah satu strategi pemasaran. Dimana suatu perusahaan mencari kepercayaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil komunikasi tersebut. Presentasi langsung berarti penyajian informasi kepada sekelompok orang melalui proses berbicara (Suharsono & Dwiantara, 2013:188). Presentasi jenis ini memiliki beberapa keuntungan yang dapat diperoleh. Yuyun dalam Suharsono & Dwiantara (2013:193) menegaskan bahwa kelebihan atau keuntungan presentasi lisan (langsung) dibandingkan dengan tulisan, baik berkenaan dengan efisiensi, efektivitas, maupun pengaruh. Hal ini dimuat dalam salah satu kutipan di bawah ini.

Presentasi yang dibawakan Jonas memang sangat menarik, sehingga benar-benar menarik perhatian para investor.

(Tanan et al, 2010:205)

Kutipan ini menegaskan bahwa GAS telah berhasil melakukan presentasi langsung sebagai bentuk komunikasi dengan investor. Hal ini merupakan penerapan dari teori yang disampaikan oleh Suharsono dan Dwiantara. Tujuan kelompok GAS melakukan presentasi ini adalah untuk menjual produk Singkong *Crispy*. Presentasi langsung yang dilakukan kelompok GAS sangatlah efektif dan efisien, serta hanya memerlukan waktu yang cukup singkat.

Presentasi juga memiliki kelebihan yaitu seluruh investor yang datang dipastikan telah mendengarkan informasi dari kelompok GAS. Berbeda halnya dengan hanya mempromosikan produk melalui proposal. Di dalam novel tersebut menjelaskan juga, bahwa saat presentasi kelompok itu berlangsung, banyak investor yang mengajukan pertanyaan. Hal tersebut mendukung pendapat bahwa presentasi jauh lebih efektif dibanding dengan cara promosi lain. Setelah presentasi selesai, salah satu investor langsung menyetujui untuk membeli produk yang kelompok GAS miliki. Maka dari itu, pengaruh yang diberikan dari presentasi langsung sangatlah besar, selain menghemat waktu dan tenaga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditemukannya 8 strategi pemasaran dalam *Novel Tantangan Satu Miliar Ciputra* yang dilakukan oleh kedua kelompok yaitu GAS dan GAG. Strategi-strategi tersebut yaitu pengujian terhadap target pasar, kerja sama dan

kekompakan yang baik antar anggota, membuat inovasi yang menarik, memanfaatkan relasi dan promosi melalui kerja sama dengan perusahaan/instansi, mengembangkan bisnis, gigih dan pantang menyerah, berani mengambil keputusan, serta melakukan komunikasi dan presentasi yang baik dengan investor. Penerapan strategi yang dilakukan oleh kelompok GAS dan GAG sangat baik dan maksimal. Tidak hanya itu, pemilihan strategi yang baik, memberikan hasil yang optimal dengan proses yang efektif dan efisien. Kelompok GAS dan GAG menggunakan kedelapan strategi ini, karena dengan keterbatasan waktu yang dimiliki yaitu hanya satu tahun, mereka dapat memperoleh target *net cash flow* sebesar satu miliar.

Tulisan ini mengakui sejumlah kekurangan, terkait dengan pembahasan yang kurang mendalam di beberapa unit analisis. Kekurangan dari penelitian ini dapat dijadikan ide untuk penelitian selanjutnya. Disarankan adanya penelitian lebih lanjut agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam *Novel Tantangan Satu Miliar Ciputra* karena belum adanya penelitian sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Badu S. Q., Novianty Djafri. 2017. *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi*. Gorontalo. Ideas Publishing
- Febriansah R. E., Dewi Ratiwi Meiliza. 2020. *Buku Ajar Mata Kuliah; Teori Pengambilan Keputusan*. Sidoarjo. UMSIDA Press
- Hamka, Sukmawati Mardjuni, & Cahyono. 2021. *Kreativitas & Inovasi dalam Berwirausaha*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.
- Haque-Fawzi, M. G., Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya & Denok Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Heller, Robert. 2006. *Kiat Sukses dalam Penjualan*. Yogyakarta: Dolphin Books.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. *Manajemen Strategik Dan Kepemimpinan*. Jakarta Pusat: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. (2019). Peranan Kerjasama Tim Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Zolid Agung Perkasa. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(4), 417–424. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i4.754>
- Purwanto, Eko. 2020. *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Suharsono, Lukas Dwiantara. 2013. *Komunikasi Bisnis; Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tanan, Antonius, Adhika Dwi Pramudita & Rosida Rahmawati Sugiyono. 2010. *Tantangan Satu Miliar Ciputra*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Kompas-Gramedia, Anggota IKAPI.
- Yatminiwati, Mimin. 2019. *Manajemen Strategi*. Jawa Timur: Widyagama Prees.