

Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta)

Fera Nelfianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Jatiwaringin Raya no. 18 Jakarta Timur

Email : fera.fnf@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Bauran Pemasaran Plat Stainless Steel dengan studi kasus pada supplier stainless steel di Jakarta. Metode analisis menggunakan metode analisis deskriptif. Keberhasilan perusahaan dari segi strategi marketing dipengaruhi oleh bauran pemasaran metode bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini adalah penentuan Target pasar dengan baik, menentukan produk yang ditawarkan, Menentukan harga yang bersaing, menentukan saluran distribusi dan tentu saja menentukan promosi. Menerapkan strategi pemasaran adalah solusi terbaik dan dapat berhasil digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix sudah sangat baik, cara perusahaan menghadapi pesaingpun sangat baik dengan cara menetapkan harga yang menarik, kualitas terbaik dan cara promosi yang terus menerus.

Keyword: Bauran Pemasaran, Strategi

ABSTRACT

This study aims to analyze the Stainless Steel Plate Marketing Mix with a case study on stainless steel suppliers in Jakarta. The method of analysis used descriptive analysis method. The company's success in terms of marketing strategy is influenced by the marketing mix. The marketing mix methods used by this company are determining the target market well, determining the products offered, determining competitive prices, determining distribution channels and of course determining promotions. Implementing a marketing strategy is the best solution and can be used successfully to achieve company goals. The results of this study are the marketing strategy using the marketing mix is very good, the company's way of dealing with competitors is very good by setting attractive prices, best quality and continuous promotion.

Keyword: Marketing Mix, Strategy

1. PENDAHULUAN

Plat Stainless Steel merupakan salah satu bahan mentah yang dibutuhkan untuk proyek-proyek pekerjaan seperti pembuatan Penutup/ pintu lift, Pintu Gerbang, kitchen set, Perlengkapan-perengkapan rumah sakit, kursi, meja, dan lain-lain.

Persaingan dalam penjualan plat stainless pun semakin ketat, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan di pasar akan sangat memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat dan berubah, manajemen pemasaran harus menjadi pelajaran dalam mengantisipasi perubahan yang akan terjadi sekarang dan yang akan datang. Maka dari itu perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar yang luas yang meliputi strategi 4P: produk, harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap pelanggan membutuhkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau. Biasanya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli saling bernegosiasi sampai penjual dan pembeli menentukan harga yang dapat diterima.

Semua ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa promosi dan saluran distribusi yang baik.

Dari penelitian terdahulu dari (Putra, 2019) tentang analisis bauran pemasaran 4p yang diterapkan di pada CV. Sportwear Hasilnya adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan CV. Sportwear adalah produk (*produksi*), harga (*price*), lokasi (*Place*), dan promosi (*promotions*), berjalan dengan sangat baik. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi, harga yang dapat bersaing dengan produk luar negeri, lokasi strategis yang mudah dijangkau konsumen maupun bahan baku, dan kegiatan promosi yang menjadikan strategi bauran pemasaran sangat tinggi. tercermin dari membaiknya target penjualan. Perusahaan menjual produk tersebut secara *online* melalui *e-commerce* dan juga secara *Offline*.

Dari hal diatas, penulis akan melakukan analisis bauran pemasaran terhadap produk Plat Stainless Steel dengan Studi kasus pada *Suplier* Plat Stainless Steel yang berada di Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Basuki, 2019) mengemukakan bahwa “Strategi Pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu”

Menurut (Rahmawati, 2016) “*Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.”

Maresyah (Farida et al., 2016) mengemukakan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*)”

2.2. Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri dalam (Mutiarra, 2017) bahwa strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya
2. Strategi pemasaran yang membedakan (*Differentiated marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk setiap segmen pasar
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan

2.3. Konsep Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa ada 5 (lima) konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran (Temanggung, 2017) yaitu:

1. Konsep Produksi
Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan terjangkau. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan penjualan. Konsep produksi adalah filosofi tertua yang berguna dalam beberapa

situasi, menekankan produksi sebanyak mungkin dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas tertinggi, kinerja dan karakteristik inovatif. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran, perusahaan berfokus pada peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dari sebagian besar strategi pemasaran. Namun, hanya berfokus pada produk perusahaan dapat menyebabkan miopia pemasaran.
3. Konsep Penjualan
Banyak perusahaan mengikuti konsep pemasaran bahwa konsumen tidak membeli produk mereka kecuali dijual dalam skala besar melalui promosi. Konsep ini biasanya dipraktekkan dalam produk satu sisi.
4. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, orientasi dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial
Konsep ini menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.4. Jenis Marketing Mix 4P

Menurut (Farida et al., 2016) 4P yaitu:

1. Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.
2. Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.
3. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.
4. Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena

terkait dengan after-sales satisfaction maupun before-sales satisfaction pelanggan.

3. METODOLOGI

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode observasi ke supplier Plat Stainless dan mengumpulkan beberapa dokumen-dokumen yang terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan. Bentuk analisis dari penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pelaku usaha memiliki cara sendiri dalam memasarkan barang yang dijualnya. *Suplier* Plat Stainless Steel penulis pilih karena ingin menjabarkan lebih dalam bagaimana supplier dengan jenis barang Plat Stainless bisa memasarkan barangnya dengan baik.

4.1. Analisis menentukan Target Pasar

Kegiatan pemasaran lebih berhasil jika hanya menargetkan konsumen tertentu daripada target pasar yang dituju. Dalam hal ini, perusahaan perlu menentukan batas-batas pasar yang dilayaninya atau target pasarnya. Perusahaan perlu mengelompokkan pelanggannya agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhannya, termasuk pengelompokan pelanggan komersial dan Pribadi dengan persentasi 80% Komersial dan 20% Pribadi.

Biasanya ada perbedaan pola kebutuhan komersial dan pribadi, seperti kebutuhan perbankan, kebutuhan hotel, dan kebutuhan rumah sakit. Penggunaan furniture stainless steel sangat erat kaitannya dengan gaya hidup. Dilihat dari kebutuhan pelanggan yang berbeda, perusahaan memiliki target pasar yang diinginkan sebagai berikut:

1. Penjualan ke Konsumen Pribadi
Merupakan segmentasi pasar yang dibidik oleh perusahaan, bagi pemilik rumah dan pengguna jasa yang memahami fungsi dan penggunaan stainless steel.
2. Penjualan ke sektor bisnis
Merupakan segmentasi pasar bagi para wirausahawan yang telah memiliki proyek dan sedang menggarap pengembangan perusahaan lebih lanjut.

4.2. Analisis Bauran Pemasaran

1. Penawaran produk
Jenis Produk Plat Stainless yang ditawarkan perusahaan ini cukup bervariasi, diantaranya:
 - a. Plat stainless anti korosi
 - b. Plat stainless yang aman bersentuhan dengan makanan dan minuman yang banyak digunakan di industri perhotelan, dan kuliner
 - c. Plat Stainless Tahan karat yang *non magnetic*, biasanya digunakan untuk pembuatan keran, pompa air dll.

- d. Stainless yang bertekstur kasar biasanya penggunaan untuk proyek yang membutuhkan stainless Plat tebal.
- e. Plat stainless yang digunakan untuk membuat peralatan medis dan *kitchen set*
- f. Plat stainless yang mengkilap

3. Penentuan Harga

Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan harga yang bersaing, bahkan memberikan diskon. Penentuan harga tentu saja menjadi pertimbangan yang paling matang yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus menghasilkan. Biasanya perusahaan melakukan penentuan harga dikarenakan:

- a. Untuk kelangsungan hidup perusahaan
- b. Memaksimalkan laba yang didapat
- c. Untuk memperluas *market share*
- d. Untuk meningkatkan mutu produk
- e. Untuk menyaingi kompetitor

Berikut adalah Daftar barang yang diberikan Diskon yang diberikan oleh perusahaan pada tahun 2021:

Tabel 1
Daftar Barang diskon tahun 2021

No	Nama	Jumlah Diskon
1	Plat Anti Korosi	5%
2	Plat Food Grade	3%
3	Plat Non Magnetik	3%
4	Plat Furniture	3%

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari 6 jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat 4 jenis produk yang diberikan diskon yang berkisar antara 3-5% per plat. Hal tersebut tentu saja menjadi pertimbangan pemesan untuk bisa memesan banyak kepada perusahaan dengan harap mendapatkan hasil potongan yang lebih besar.

4. Penentuan Distribusi Channel

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan agar mempermudah untuk melakukan penjualan, hal tersebut diantaranya:

- a. Saluran Distribusi
Pendistribusian produk Plat stainless steel dilakukan berdasarkan pesanan. Berikut daftar pendistribusian Plat stainless steel wilayah Indonesia yang dilakukan oleh perusahaan tersebut:

Tabel 2
Luasan Distribusi

No	Distribusi	Wilayah
1	Komersil	Jawa Barat
		Jawa Tengah
		Bali
		Lampung
2	Pribadi	Kalimantan
		Seluruh Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran distribusi perusahaan berkisar antara jawa barat, pulau sumatera (lampung), pulau bali dan juga pulau Kalimantan untuk komersil dan Seluruh indonesia untuk Pribadi. Kedepannya perusahaan akan lebih melebarkan sayap bisnisnya disektor komersil agar bisa menjangkau seluruh pulau Sumatera dan Sulawesi.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu konsep dari *Marketing Mix*, promosi lebih kepada menawarkan *access/channel* kepada pembeli. Maka promosi adalah salah satu medium yang tepat, Kegiatan promosi yang dilakukan Aneka Langgeng jaya, yang terdiri dari:

a. *Personal Selling*

Tindakan ini termasuk menyediakan produk yang diperlukan untuk tujuan penjualan. Misalnya ada klien yang membangun rumah, gedung, apartemen, hotel, rumah sakit, dan berbagai penawaran kerjasama jangka panjang. Kemudian perusahaan memasuki penawaran melalui presentasi dagang dan negosiasi harga.

b. *Advertising*

Dalam rangka mempromosikan produk perusahaan perlu dilakukan kegiatan promosi untuk memasuki mass market dengan cara menyebarkan informasi mengenai produk hasil produksi agar tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan terus berkembang dan dikenal masyarakat luas, cara yang dilakukan perusahaan yaitu:

1) Mengirimkan *email*.

Perusahaan ini mengirimkan katalog dan perkenalan produk melalui email ke perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam target pasarnya

2) Layanan Bisnis Berbasis Internet

Perusahaan juga menggunakan layanan bisnis berbasis internet seperti *google my business*. Layanan ini memungkinkan untuk mengelola Profil online bisnis, produk, merek, artis dan organisasi di google dengan cepat dan mudah

3) Media Sosial

Media sosial telah terbukti menjadi solusi yang sangat layak dan semakin banyak digunakan oleh orang-orang dari segala usia. Sebagai pemilik bisnis yang cerdas, Perusahaan ini juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram yang sangat populer dan platform media sosial lainnya untuk melakukan promosi produk yang dijual.

4) *E-Commerce*

Situs ini menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia dalam hal belanja dan penjualan online. Situs web yang menawarkan layanan toko online gratis atau berbayar yang digunakan untuk penjualan. Memiliki semua fitur untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam menyelesaikan transaksi. Apalagi dengan aplikasi smartphone yang bisa dibawa kemanapun pergi. Hal ini yang menjadi peluang untuk perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, perusahaan ini juga memiliki akun di beberapa *e-commerce* di

Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak dll.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- Langkah awal yang ditetapkan perusahaan ini dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan target pasar, tentu saja ini adalah Langkah yang brilliant, karena dengan menentukan target pasar tentu saja penjualan akan menjadi tepat sasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan tidak akan menjadi sia-sia.
- Strategi Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan ini tentunya cukup baik dan mengikuti perkembangan zaman, selain menggunakan metode lama seperti personal selling, perusahaan ini juga menerapkan system promosi yang up to date dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi masakini dan kecanggihan system informasi. Perusahaan ini menggunakan email, website bisnis, social media dan juga e-commerce dalam mempromosikan produknya. Tentunya jaman sekarang ini banyak orang/ perusahaan yang lebih suka bertransaksi online via e-commerce, selain memudahkan tentu saja menghemat waktu dan biaya.
- Saran Kepada Perusahaan yang dapat penulis berikan adalah memperluas distribusi sektor Bisnis (Komersil) keseluruh pelosok Indonesia secepat mungkin, karena meskipun perusahaan sudah menggunakan e-commerce namun jalur distribusinya masih terbatas untuk sektor Komersil (bisnis) karena umumnya jika pemesan dari sektor bisnis akan memesan dalam jumlah yang sangat banyak sehingga membutuhkan armada pribadi untuk melakukan pengiriman.

REFERENSI

- Basuki, K. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menjaga Kualitas Barang Terhadap Permintaan Konsumen. *Journal of Management*, 1(2), 12–13. [http://repository.uinsu.ac.id/4738/4/BAB II .pdf](http://repository.uinsu.ac.id/4738/4/BAB%20II.pdf)
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Mutiara, M. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Indogrosir. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 25–28. [http://repository.uin-suska.ac.id/20526/8/8. BAB III %281%29.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/20526/8/8.BAB%20III%20%281%29.pdf)
- Putra, G. S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dengan Menggunakan 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)*.
- Rahmawati, N. . (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Mahasiswa Masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. In *Universitas*

Islam Negeri Walisongo Semarang.
<http://eprints.walisongo.ac.id/6662/1/COVER.pdf>

Temanggung, B. (2017). *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam.*
http://repository.radenintan.ac.id/3234/1/SKRI_PSI_B.pdf