

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi

Kintan Riyani Akhla¹, Diana Prihadini², Ridfa Chairani³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study was conducted to analyze the marketing mix strategy of goods at PT Amita Mandiri Setu Bekasi Branch. The method used was descriptive qualitative with the data collection techniques of observation, interviews, and documentation. Based on the results of the analysis, it is concluded that PT Amita Mandiri, Setu Bekasi Branch, combines elements in marketing that are emphasized on the 4Ps. The product of PT Amita Mandiri Branch Setu Bekasi is bottled drinking water of various sizes and brands. The price offered is affordable for retailers, semi wholesalers with the place in a strategic location on the side of the road. Promotion is carried out directly by word of mouth, and personal selling. PT Amita Mandiri Setu Bekasi Branch also implements STP (segmenting, targeting, positioning) judging from determining the offer, and understanding the needs and interests of customers. In setting a target market, it can be seen from the company evaluating market segments, selecting market segments, and being able to generate customer value, the positioning is from planning a position that can differentiate products from other products but in reality, there is no difference. This is because the company sells the same product as competitors' products. This strategy has succeeded in increasing sales volume, as evidenced by sales volume data in March-April 2022.

Keywords: mix marketing, STP, strategy

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Kintan Riyani Akhla adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* kintanryn@gmail.com

How to cite this article : Kintan, R., Prihadini, D., Chairani, R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Barang Pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi', *Adbispreneur*, 2(6), pp. 751-758 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

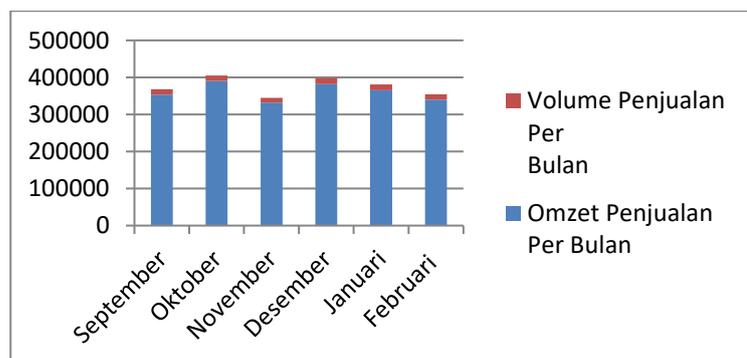
Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran (Irawan, 2019). Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. inisiatif untuk memproduksi barang atau jasa berasal dari produsen, kesuksesan dari

usaha sangat bergantung kepada feedback dari konsumen. Meningkatnya volume penjualan pada perusahaan yaitu apabila dalam suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentunya ini dapat dicapai dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah serta mempromosikan dan mempertahankan pelanggan secara efektif (Kumalasari, 2020). Kompetisi bisnis di antara perusahaan semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun strategi yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh keuntungan optimal, yang di mana untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu membangun strategi yang baik. Saat ini tidak sedikit perusahaan yang mengalami kerugian bahkan kebangkrutan akibat kurang tepatnya menetapkan strategi pemasaran, diantaranya yang dilakukan dalam survei kompetitor pada Toko PTI dan Toko Ucok Rawamulya. Oleh karena itu, marketer harus memperhatikan strategi pemasaran perusahaan, karena terdapat usaha retail sejenis yang memberikan dan menawarkan berbagai produk supaya tidak mengalami kerugian.

PT Amita Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam distributor atau mitra resmi Pertamina yang menjalankan unit-unit usaha Pertamina salah satunya gas elpiji 3kg dan 12kg. PT Amita Mandiri mengembangkan usahanya dengan membuka pangkalan gas elpiji di berbagai kota. Pada tahun 2020 PT Amita Mandiri memulai usaha barunya di bidang yang berbeda dari sebelumnya dengan nama "Toko Amita". Produk yang didistribusikan adalah air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan ukuran dan elpiji. Dalam melakukan kegiatan pemasaran Toko Amita lebih mengandalkan promosi secara langsung sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan perusahaan ini dengan memiliki sales. Pendistribusiannya barangnya disalurkan ke warung eceran, grosir, restoran, café dan lain lain. Promosi yang dilakukan PT Amita Mandiri mulai dari pemasangan banner, menawarkan produk dengan cara canvassing, dan promosi dari mulut ke mulut. Di Toko Amita melayani para konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dengan cara yang baik. Toko Amita menawarkan para konsumen yang ingin menggunakan jasa antar barang yang Toko Amita sediakan tanpa biaya tambahan. Di Toko Amita ramai dikunjungi oleh para konsumen karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Toko Amita beralamat di Jalan Bantar Gebang Setu No 53 Cijengkol, Kecamatan Setu Bekasi. Toko yang masih dalam tahap growth ini memiliki strategi yang unik karena mampu bertahan di tengah arus maraknya persaingan pasar, dibuktikan dengan laporan keuntungan dalam 6 bulan terakhir terjadi peningkatan dan penurunan volume penjualan

Tabel 1.1

Laporan Omzet Penjualan dan Volume Penjualan rata-rata Toko Amita dari bulan September 2021 – Februari 2022



Turunnya omzet penjualan dan tidak stabilnya omzet penjualan merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Toko Amita, hal ini disebabkan oleh naik turunnya tingkat penjualan dalam enam bulan terakhir akan tetapi masih dapat ditingkatkan dan mencapai target yang diinginkan, Toko Amita tersebut kalah saing dilihat dari segi sistem pembayaran apabila dibanding dengan para pesaing yang ada di sekitar. Apabila penurunan volume penjualan ini terus berlanjut akan berdampak pada penurunan penilaian, dari permasalahan yang ada terdapat penghambat dalam penjualan pada Toko Amita, hal ini disebabkan belum maksimalnya proses bisnis dan strategi yang dilakukan, seperti cukup banyaknya pesaing yang memasarkan dan bergerak di bidang retail yang sama sehingga Toko Amita belum mampu sepenuhnya dalam mengendalikan pasar, harga produk pada Toko Amita cenderung lebih mahal dari beberapa toko pesaing mengakibatkan daya beli konsumen menurun, menurunnya volume penjualan dalam beberapa bulan terakhir karena bermunculan pesaing yang sama, menyebabkan target penjualan masih belum mampu tercapai Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran barang yang dilakukan oleh PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi dan untuk mengetahui apakah ada hambatan dalam strategi bauran pemasaran barang yang dilakukan pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi serta untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan dalam strategi bauran pemasaran barang pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi

LITERATUR REVIUW

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014:168), "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". Menurut Fandy Tjiptono (2015:164) "strategi Pasar (Market Strategi) berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Perspektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok"

STP

Analisa STP yang telah dimodifikasi Kotler dan Amstrong, (2016,223)

1. Market Segmentation

Pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil agar dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

2. Market Targeting

Target pasar merupakan sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi tiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki)

3. Positioning

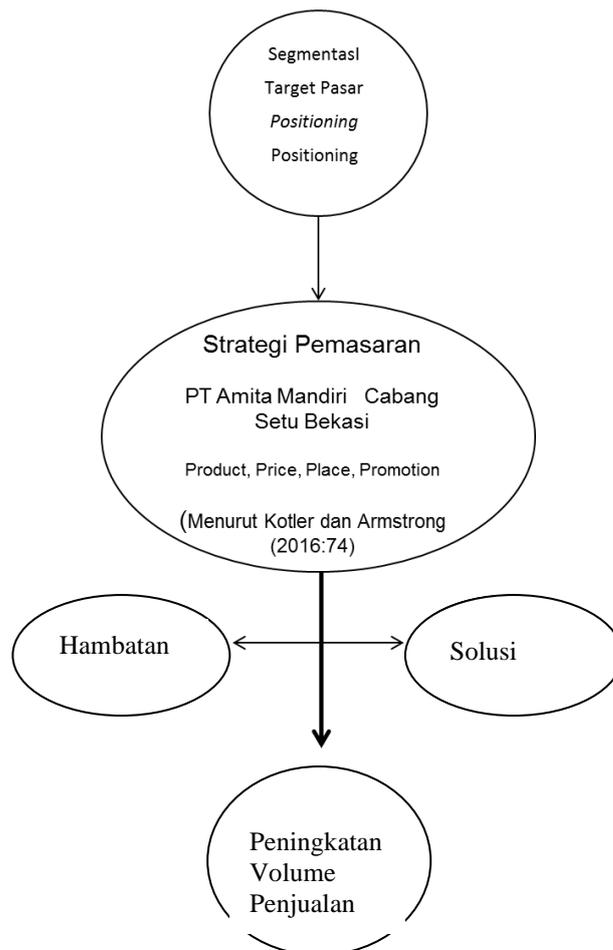
Ketika perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk). Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Price (Harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atauditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Place (Tempat). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untukmencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promotion (Promosi). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipakai adalah kualitatif deskriptif, berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, manusia serta alat penelitian yang memanfaatkan metode kualitatif deskriptif, mengandalkan analisis dan induktif. Selain itu, penelitian jenis ini juga mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan dasar teori, bersifat deskriptif dengan mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data. Rancangan ini bersifat sementara dan hasil penelitiannya belum disepakati oleh kedua pihak, yakni dari penelitian dan subyek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dimana penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang bisa diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka dan berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai judul

Dalam mempertajam penelitian ini untuk memberikan suatu pemahaman agar mempermudah penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan batasan penelitian atau fokus penelitian. Fokus penelitian adalah uraian detail peneliti terhadap konsep yang akan detail yang berisikan ukuran atau parameter yang menjadi dasar pedoman wawancara, observasi, dan dokumen yang digunakan. Dalam hal ini penulis sudah menentukan fokus penelitian tentang: konsep bauran pemasaran dari Kotler dan Keller yaitu Price, Product, Place, Promotion; dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Menurut Sugiyono (2012:13), "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal." Lokasi yang diambil dalam penelitian ini di PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Barang Pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi untuk menganalisis strategi bauran pemasaran barang PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi, penulis menggunakan teori Bauran Pemasaran oleh Kotler dan Keller, yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain yaitu (a) Product, (b) Price, (c) Place, (d) Promotion dan STP. Oleh karena itu, maka akan penulis bahas untuk menggambarkan tentang strategi bauran pemasaran dan STP. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

Produk

PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi menjual produk yang berkualitas baik, karena barang yang disediakan diambil dari pabrik langsung. Produk yang dijual adalah air minum dalam kemasan berbagai merek dan ukuran dengan jumlah stock yang banyak. Selain itu PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi juga menyediakan berbagai merek minuman berasa dengan variasi yang lengkap dengan ukuran, merek dan harga, hal ini dilakukan agar memenuhi keinginan konsumen agar berbelanja disatu tempat saja. PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi juga menjual gas elpiji, hal ini menjadi salah satu yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi menjaga kualitas barang, dengan mengutamakan jaminan produk walaupun tidak memproduksinya sendiri tetapi apabila ada kerusakan pada saat pengiriman atau saat penyimpanan pihak PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi menggantinya dengan barang yang baru dengan proses yang mudah.

Price/ Harga

PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi menetapkan harga yang kompetitif untuk produk yang dijualnya dan juga setiap memberikan harga, terlebih dahulu melakukan survei mengenai berapakah perusahaan pesaing memberikan jumlah harga jual produknya. Harga yang dijual untuk grosir dan dijual pembeli perorangan adanya perbedaan yaitu untuk produk yang dijual ke grosir dengan pengambilan barang dengan jumlah banyak akan diberikan harga diskon Rp.1000 - Rp.2000 per karton. Berdasarkan dari segi harga maka harga produk PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi merupakan harga standar seperti produk air minum dalam kemasan pada umumnya

Place/Tempat

PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi mempunyai tempat yang strategis dilihat dari letaknya berada dipinggir jalan utama yang dilewati oleh berbagai kalangan masyarakat, hal ini menyebabkan konsumen mudah menjangkau lokasi dan mempercepat mendistribusikan produk sehingga akan memberikan rasa nyaman dan aman pada keseluruhan konsumen, karena lokasinya sangat strategis akan lebih memudahkan untuk keluar masuk barang yang menggunakan moda angkutan seperti truk, pick up dan engkel. Dengan lokasi strategis, produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat yang dibutuhkan. PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi ini bertempat di Jalan Raya Setu Bantar Gebang No 53

Promotion/ Promosi

PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi melakukan promosi dengan penerapan yang jujur tidak mengada-ada, promosi yang digunakan yaitu dengan cara offline dengan mendatangi langsung pasaran dan melakukan survei dilapangan memberikan potongan harga, memberikan keuntungan keuntungan, dan bekerja sama dengan perusahaan. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi dengan menggunakan seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian dan juga menghubungi para pelanggan melalui whatsapp agar informasi mengenai ketersediaan barang dan adanya promosi lebih mudah didapatkan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi, penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara Dengan adanya strategi yang dilakukan, maka akan menimbulkan persepektif baik atau tidak baik dari konsumen. Jika strategi yang dilaksanakan baik, maka akan timbul persepsi yang baik pula di benak konsumen dan akan menimbulkan peningkatan volume dan omzet pendapatan. Berikut ini adalah volume penjualan dan omzet di PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi bulan Maret – April 2022. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2022 volume penjualan dan omzet mengalami peningkatan

Bulan	Volume Penjualan	Omzet Penjualan
Maret	19.490	Rp 432.922.000
April	17.966	Rp 391.754.000

Hambatan dalam strategi bauran pemasaran pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi

Hambatan hambatan yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berupa adanya usaha sejenis dipasar tersebut karena mudahnya usaha jenis tersebut untuk ditiru, harga masih terbilang mahal untuk pembelian satuan, untuk promosi karena hanya dari mulut ke mulut dan hanya pelanggan yang sudah tau saja maka penjualan kurang maksimal, keterlambatan dalam mengirim barang karena kurangnya armada yang dimiliki

Solusi dalam mengatasi hambata dalam strategi bauran pemasaran pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi

Upaya upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan di PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi antara lain mengikuti perkembangan zaman dengan merencanakan mengembangkan usaha melalui promosi online, bisa melalui google review, facebook dan memaksimalkan status whatsapp, menjalin kerja sama dengan memperluas segmentasi ke pengusaha, lembaga pemerintahan, koperasi pabrik hal ini akan memperluas saluran distribusi, menyediakan barang substitusi apabila barang yang diminati sedang tidak tersedia, mencari supplier yang murah dan cepat agar tidak kehabisan stok barang

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi bauran pemasaran di PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi masih belum maksimal, meskipun ramai dikunjungi oleh para pelanggan. Jika tidak dilakukan evaluasi secara berkelanjutan, hal ini akan berpotensi menjadi masalah yang serius dan dapat membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi.

Hambatan yang alami dalam melakukan strategi bauran pemasaran di PT Amita Mandiri, berdasarkan hasil wawancara yaitu adanya ketidaksesuaian antara permintaan dengan barang yang disajikan, akibat keterlambatannya pengiriman barang serta belum memaksimalkan penggunaan sosial media

Upaya yang dilakukan dalam strategi bauran pemasaran oleh PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi diperbolehkannya mengembalikan barang apabila salah beli, melakukan penambahan produk yang dijual, memberikan program promosi dan potongan harga, menyediakan jasa kirim barang tanpa adanya biaya tambahan, menyediakan barang substitusi dengan kualitas yang sama dan harga yang sama

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran terhadap PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi sebagai berikut: Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran agar lebih konsisten dan maksimal, Perlunya memperhatikan kualitas produk yang dijual agar para pelanggan tetap setia. Terus melakukan inovasi-inovasi sehingga makin dikenal dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis; Menambah armada untuk delivery, supaya pelanggan yang jaraknya dekat dan membeli barang dalam jumlah banyak dapat langsung diantarkan agar meminimalisir keterlambatan barang, meningkatkan kualitas pelayanan. Saran yang dapat diaplikasikan oleh PT Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi yaitu agar lebih aktif dalam sosial media, baik whatsapp, facebook, dan google review. Lalu melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Philip Kotler and Gary Amstrong (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England : Pearson Education Limited
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Jakarta: Erlangga
- Assauri Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jakarta:Erlangga.

Jurnal

- Hikmawan, Dika. (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)
- Kumalasari, Nindi Retno. (2020). Analisis Strategi Pemasara Dalam Meningkatkan Volume Penjalan Produksi Di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. IAIN Ponorogo
- Nuraeni, Eni Eben Sahlan, Ali Khairudin, Adi Indradi Wazdi, (2022) Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan