



**USAHA MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN
PADA CV. SINAR BAJA ELECTRIC DI SURABAYA
(Kegiatan Pengabdian Masyarakat)**

**BUSINESS TO IMPROVE MARKETING STRATEGY
ON CV. ELECTRIC STEEL SINAR IN SURABAYA
(Community Service Activities)**

Achmad Daengs GS^{1*}

¹ Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

*adaengsgs@univ45sby.ac.id

Article History:

Received: 01 Mei 2022

Revised: 27 Mei 2022

Accepted: 24 Juni 2022

Keywords: *Marketing, competitive, strategy, promotion.*

Abstract: *Plan strategic in competitive marketing started by analyze of competitor. Company differ value and customer satisfaction by value that be given price product, promotion, and distribution (marketing mix) on his competitor. With high competition in trading, so strategic in marketing denotes me of important thing on enhance of selling. Basically strategy on marketing are wholl planning, integrated, and merge in marketing fuld, can give guidance about activity will be done to get reach target of marketing in compary. So strategy of marketing is very important to be needed to enhance of selling in the company, marketing strategy. Consists of price, strategy of distribution, Strategy of promotion and place four strategy above also we called by marketing mix. By four element of marketing mix above must be implemented base on level market competition will by target of company, on focus price strategy or marketing strategy analysis to enhance off selling in marble company, and another strategy four element of marketing mix improperly will make marketing activity, will be useless and spend of human resource which is issued.*

Abstrak: Rencana strategis dalam pemasaran kompetitif dimulai dengan menganalisis pesaing. Perusahaan membedakan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan harga produk, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) pada pesaingnya. Dengan persaingan yang tinggi dalam perdagangan, maka strategis dalam pemasaran menunjukkan saya hal penting dalam meningkatkan penjualan. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah perencanaan yang utuh, terpadu, dan terpadu dalam fungsi pemasaran, dapat memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran yang sebanding. Maka strategi pemasaran sangat penting diperlukan untuk meningkatkan penjualan dalam perusahaan, strategi pemasaran.



Terdiri dari strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan empat strategi tempat diatas disebut juga dengan bauran pemasaran. Dengan keempat unsur bauran pemasaran di atas harus dilaksanakan berdasarkan tingkat persaingan pasar yang akan dibidik oleh perusahaan, pada fokus strategi harga atau analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan marmer, dan strategi lain empat unsur bauran pemasaran yang tidak tepat akan membuat kegiatan pemasaran, akan sia-sia dan menghabiskan sumber daya manusia yang dikeluarkan..

Kata kunci: Pemasaran, persaingan, strategi, promosi.

I. PENDAHULUAN

Industri manufaktur merupakan industri yang memproduksi bahan baku menjadi barang jadi atau industri yang memproduksi bahan baku menjadi barang setengah jadi. Tujuan industri manufaktur sendiri adalah memproduksi barang secara ekonomis agar mendapatkan keuntungan. Selain tujuannya untuk mendapatkan keuntungan tersebut, industri manufaktur juga memiliki keinginan agar produksinya dapat terus berjalan dan berkembang sehingga kelangsungan hidup perusahaan pun dapat terjamin.

Banyaknya industri manufaktur di Indonesia, menuntun pelaku usaha untuk lebih kompetitif sehingga dapat bersaing untuk mendapatkan pasar yang ada. Salah satu faktor pendukung untuk suatu perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya ialah dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Dalam industri manufaktur, penerapan strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran yaitu menciptakan berbagai variasi produk dan dipasarkan melalui media elektronik.

CV. Sinar Baja Electric (CV. SBE) merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang produk utamanya adalah pengeras suara, seperti Hifi, speaker mobil, speaker langit-langit, speaker TV, speaker multimedia dan driver speaker. Beberapa merk *loudspeaker* dari CV. Sinar Baja Electric seperti ACR, Salsa, Fidelity, legacy, Roadmaster, Prodigy, Sphinx, Rhyme dan SB Acoustics menempati lebih dari 70% pasar Indonesia.

Pada tahun 1987, SBE Group mulai mendistribusikan pengeras suara kepada pelanggan OEM di Amerika Serikat, Eropa, Jepang, dan berbagai negara Asia. Beberapa klien OEM dari CV. SBE yaitu Bentley, Sharp Indonesia, Polytron, Honda, Yamaha Music, Libratone, Produk Audio QSC, Isuzu, Suzuki dan Dian Box.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. SBE dan penulis akan membuat Laporan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Boyd, dkk (2000:4), pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Menurut Downey (2002:3), pemasaran dapat diartikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (2004:5), pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni (2019:6), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand* Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial dan konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) Max Weber (Alom & Haque, 2017). Oleh karena itu konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.

Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah (Menurut Rizal Achmad, 2020) :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merk.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan



Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Manajemen Pemasaran

Menurut Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin (2020:2), pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana / strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (Untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Strategi Pemasaran

Tingkat penjualan untuk produk barang dan jasa atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor diluar kendali, seperti kekuatan demografi ekonomi. Tetapi faktor ini

juga dipengaruhi usaha-usaha pemasaran. Oleh karena itu, tanggung jawab seorang manajer pemasaran adalah merencanakan dan menetapkan strategi-strategi yang akan membantu mencapai sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk suatu produk. Artinya setelah rencana pemasaran, perusahaan menetapkan peran untuk masing-masing produk dalam portofolio perusahaan, strategi perusahaan harus dikembangkan. Strategi perusahaan menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran (Kotler, 1997). Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan produk dan strategi *product life cycle*. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Dengan pendekatan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dibahas dan sekaligus dijalankan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha atau perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran disini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan di saat mereka membutuhkan. Karena itu suatu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.



Segmentasi Pasar

Menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (2019:113), Segmentasi Pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk.

Syarat-syarat pengelompokan pasar sebagai berikut :

1. *Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli harus dapat diukur atau dapat didekati.
2. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang lebih dipilih.
3. *Substantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah :

1. Penjual dan produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual dan produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual dan produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Tengku Firli Musfar dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran* (2020:9), Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) :

1. Bauran Pemasaran – *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud dan berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensi mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang-ulang.
- c. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

Dalam konsep produk ini, dapat dijelaskan bahwa seorang konsumen didalam melakukan kepuasan pembelian terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh :

- a. Kualitas produk (*a quality level*), yaitu gabungan dari daya tahan, keterandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan, serta segala atribut yang bernilai lainnya. Atribut-atribut tersebut diukur dari sudut garis pandang dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.
 - b. Ciri-ciri produk (*features*), yaitu karakteristik yang menambah fungsi dari suatu produk.
 - c. Kemasan (*packing*), yaitu suatu wadah yang mempunyai fungsi sebagai pelindung, sebagai tempat duduk atau untuk menyatakan kualitas dari produk tersebut. Disamping itu pengemasan menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi.
 - d. Nama (merk) istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dari membedakannya dari produk pesaing.
 - e. Pengemasan, yaitu kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus sebuah produk. Wadah kemas inilah yang disebut kemasan.
2. Bauran Pemasaran - *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia dimasa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan harga pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah :



- a. Harga penetrasi pasar
- b. Pasar penggelapan harga
- c. Harga netral

3. Bauran Pemasaran – *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Distribusi muncul karena adanya luasnya konsumen yang ada di suatu daerah, baik itu di perkotaan, pedesaan atau negara lain, sehingga produsen tidak secara langsung dapat melayani konsumen. Sementara dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen berjauhan dengan tempat tinggal maka, konsumen membeli produk atau barang yang dibutuhkan dengan proses distribusi yang merupakan cara untuk mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Strategi Distribusi merupakan strategi yang terkait erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya ke konsumen.

Menurut Wagiono Ismangil (1999:159) dalam kajiannya memaparkan bahwa berbagai macam tingkat cakupan pasar yang berbeda tersedia melalui strategi :

a. Distribusi Intensif

Menyangkut pendistribusian suatu produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik grosir maupun pengecer). Hal ini biasanya digunakan oleh para produsen barang mudah cari (*convenience goods*) dan barang kebutuhan pokok yang pada umumnya mendistribusikan produk mereka secara intensif.

b. Distribusi Eksklusif

Suatu manufaktur memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual suatu produk pada jumlah grosir atau eceran yang terbatas, biasanya dalam lokasi geografis yang ditentukan. Produsen sengaja membatasi jumlah perantara untuk menyalurkan hasil produksinya.

c. Distribusi Selektif

Merupakan distribusi antara distribusi intensif dan eksklusif. Produsen memilih grosir atau pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada suatu produk dalam upaya penjualannya, keunggulan pajangan dan lainnya. Dengan demikian, pada umumnya distribusi selektif memungkinkan produsen mendapatkan pasar yang cukup luas dengan pengendalian yang lebih banyak dan biaya yang lebih sedikit daripada distribusi intensif.

Penempatan atau distribusi bertujuan untuk :

- 1) Pemerataan pemenuhan masyarakat di berbagai daerah
- 2) Menstabilkan harga barang atau jasa

- 3) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
 - 4) Menjaga kesinambungan kegiatan produksi
 - 5) Mempercepat sampainya produksi ke tangan konsumen.
4. Bauran Pemasaran – *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. *Even sponsorship*
- f. Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon atau hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, disisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, sedangkan dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

- a. Modifikasi Tingkah laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

- b. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

- c. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang



atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai dan yakin untuk membeli.

Unsur-unsur Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya berjudul *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (2006:48), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a. Diferensiasi

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

b. Bauran pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Merek atau *brand*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b. Pelayanan atau *service*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

c. Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tingkah laku dan kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29)



III. PEMBAHASAN

CV. Sinar Baja Electric (CV. SBE) merupakan perusahaan manufaktur yang produk utamanya adalah pengeras suara, seperti Hifi, speaker mobil, speaker langit-langit, speaker TV, speaker multimedia dan driver speaker yang berdiri pada tahun 1981. Didukung oleh teknologi Taiwan unggul, yang berlokasi di Jl. Margomulyo No. 5 Surabaya. Beberapa merk *loudspeaker* dari CV. Sinar Baja Electric seperti ACR, Salsa, Fidelity, legacy, Roadmaster, Prodigy, Sphinx, Rhyme dan SB Acoustics menempati lebih dari 70% pasar Indonesia.

Pada tahun 1987, SBE Group juga memulai mendistribusikan pengeras suara kepada pelanggan OEM di Amerika Serikat, Eropa, Jepang, dan berbagai negara Asia. Beberapa klien OEM dari CV. SBE yaitu Bentley, Sharp Indonesia, Polytron, Honda, Yamaha Music, Libratone, Produk Audio QSC, Isuzu, Suzuki dan Dian Box.

Dalam hal menjaga tingkat tetinggi kontrol kualitas, CV. Sinar Baja Electric telah melampaui persyaratan yang diterapkan oleh TS 16949 dan IS 9001 akreditasi untuk standart otomotif. Perusahaan selalu memiliki komitmen untuk melaksanakan dengan TS 16949 sertifikasi sebagai sistem mutu manufaktur agar dapat memasok ke produsen otomotif seluruh dunia.

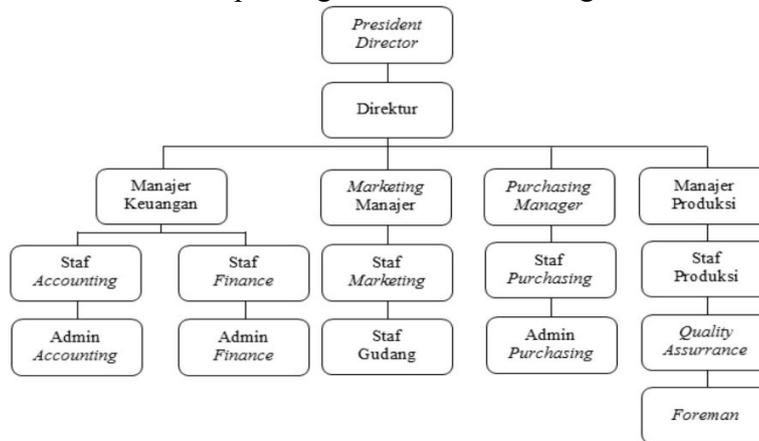
Visi CV. Sinar Baja Electric

Menghasilkan inovasi dan kesempurnaan kegiatan operasional dengan integritas tertinggi untuk mmencapai kepuasan konsumen.

Misi CV. Sinar Baja Electric

1. Selalu menjadi pemimpin pasar di Indonesia
2. Mempunyai merk kelas menengah (*Middle End*) dan kelas atas (*High End*) speaker yang dijual ke pasar Internasional.
3. Memasok ke perusahaan otomotif dunia, baik di Eropa, USA dan Asia.
4. Mempunyai strategi distribusi, promosi dan harga untuk penjualan produk speaker lokal.
5. Mempunyai SDM dengan wawasan Internasional, selalu melaksanakan peningkatan berkesinambungan, sadar dan menerapkan nilai-nlai dan budaya perusahaan.
6. Selalu melaksanakan inovasi teknologi.

Berikut ini merupakan gambaran struktur organisasi CV. SBE :



Sumber Data : Diambil dari CV. Sinar Baja Electric

Gambar 3.1
Struktur Organisasi

Pembahasan

Segmentasi pasar CV. Sinar Baja Electric adalah masyarakat Indonesia dan luar negeri dari kalangan kelas ekonomi bawah sampai atas, maka dari itu perusahaan menawarkan produk-produk *loudspeaker* yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Penjualan *loudspeaker* lebih berorientasi pada sistem pendistribusian ke distributor, selain sistem distribusi CV. Sinar Baja Electric juga melayani apabila ada konsumen yang ingin membeli eceran. Sistem pendistribusian yang berlaku di CV. Sinar Baja Electric dengan cara mengirimkan produk-produk *loudspeaker* menggunakan mobil-mobil ekspedisi yang sudah disewa ke beberapa kota seperti Malang, Semarang, Madura, Jakarta, Sulawesi dll, sedangkan untuk wilayah Surabaya sendiri dikirim menggunakan truk pengiriman milik CV. Sinar Baja Electric.

Untuk mendapatkan pelanggan baru para staf marketing juga ikut serta dalam pameran-pameran *loudspeaker* yang diadakan di kota-kota lain seperti Malang, Madura, Yogyakarta, Banyuwangi, Kediri, Jakarta dan kota-kota lainnya. Apabila sudah mendapatkan pelanggan baru para staf marketing akan mencoba menawarkan produk dengan ketentuan pembayarannya kredit (tagihan setiap akhir bulan) atau tunai. Sementara itu juga dijelaskan tentang pembayaran kredit (tagihan setiap akhir bulan) serta memberikan tanggal jatuh tempo dan untuk pembayaran tunai sistemnya pembayaran dilunasi terlebih dahulu baru barang/produk bisa dikirim. Permasalahan yang sering dialami CV. Sinar Baja Electric adalah masalah kualitas produk dan masalah pembayaran. Untuk masalah pembayaran biasanya pelanggan sering menunggak dan tidak tepat waktu dalam pembayarannya sehingga perusahaan harus mengecek ulang dan memberi



peringatan kepada distributor bahwa pembayaran sudah berada pada jatuh tempo. Dan untuk permasalahan kualitas biasanya barang penyok ketika dikirim menggunakan mobil ekspedisi luar kota.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut CV. Sinar Baja Electric harus melakukan proses pembayaran dengan sistem kredit yang tepat agar tidak terjadi pembayaran yang tidak tepat waktunya. Sementara dalam proses *handling* agar produk tidak penyok ketika dikirim menggunakan mobil ekspedisi luar kota adalah dengan penataan yang dikontrol dari *standart* pengiriman yang aman dari bagian gudang. *Improvement-improvement* juga perlu diperhatikan agar dapat memuaskan pelanggan.

Produk Perusahaan

a. Produk Lokal

Produk lokal merupakan produk yang dipromosikan dan dijual di negara Indonesia saja. Produk ini biasanya ditujukan untuk konsumen kalangan menengah ke bawah. Produk ini dijual dengan cara pendistribusian ke distributor perusahaan atau penjualan eceran. Beberapa merk dagangnya seperti : ACR, Prodigy, Desibel, Rhyme, Legacy, Curve dan Sphinx.

b. Produk Export

Produk export merupakan produk yang dipromosikan dan dijual di luar negeri dan beberapa customer Indonesia yang memenuhi syarat untuk pembeliannya. Produk ini dijual dengan cara pengiriman ke cabang CV. Sinar Baja Electric di Denmark atau pengiriman langsung kepada konsumen yang dikirim *via by air* maupun *by sea*. Beberapa merk dagangnya seperti : SB Accoustics, Satori, Bianco.

c. Produk OEM

Produk OEM merupakan produk-produk yang diproduksi secara khusus atas permintaan customer dan dijual hanya kepada customer tersebut. Pada tahun 1987, SBE Group memulai mendistribusikan pengeras suara kepada pelanggan OEM di Amerika Serikat, Eropa, Jepang dan beberapa negara Asia. Beberapa klien OEM kami adalah Bentley, Sharp Indonesia, Polytron, Honda, Yamaha Music, Libratone (Subcon Apple), Harman Revel, Produk Audio QSC, Isuzu, Suzuki, Vermont Audio, Krix dan Dian Box. Beberapa merk dagangnya seperti : HAC, KRX, DHT, PMK, Sasandu, Bianco, Rosso, Nero, dan HL.

Kesimpulan

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar CV. Sinar Baja Electric adalah masyarakat Indonesia dan luar negeri yaitu dari kalangan kelas atas kebawah, oleh karena itu perusahaan membuat berbagai macam produk *loudspeaker* yang bervariasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk *loudspeaker* yang dihasilkan yaitu seperti merk ACR, Salsa, Fidelity,

Legacy, Roadmaster, Prodigy, Sphinx, DHT, Rhyme, PMK, SB Accoustics, Satori, Bianco dan HAC

2. CV. Sinar Baja Electric memiliki 3 kelompok Penjualan, yang pertama Produk Lokal adalah produk yang dipromosikan dan dijual di negara Indonesia saja, seperti tipe ACR, Salsa, Fidelity, Legacy, Roadmaster, Prodigy, Sphinx dan Rhyme. Yang kedua Produk Export yaitu produk yang dipromosikan dan dijual di luar negeri dan beberapa konsumen Indonesia yang memenuhi syarat untuk pembeliannya, seperti tipe SB Accoustics, Satori dan Bianco. Dan yang ketiga Produk OEM yaitu produk-produk yang diproduksi secara khusus atas permintaan konsumen dan dijual hanya kepada konsumen tersebut. Beberapa merk dagangnya seperti : HAC, KRX, DHT, PMK, Sasandu, Bianco, Rosso, Nero, dan HL.
3. Produk-produk CV. Sinar Baja Electric dikirim ke berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Pati, Malang, Banyuwangi, Bojonegoro, Lumajang, Probolinggo, Surabaya, Banyuwangi, Sulawesi, Yogyakarta dan Salatiga. Dan untuk pengiriman ke luar negeri seperti di Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Denmark dan beberapa negara Asia.
4. Strategi harga yang diterapkan CV. Sinar Baja Electric adalah dengan memposisikan produk melalui harga dan kualitas yang bertujuan agar produk *loudspeaker* yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Strategi perbedaan produk, tujuannya adalah agar para konsumen dapat mengenal produk *loudspeaker* karena terdapat berbagai macam produk. Desain dan suara *loudspeaker* yang bervariasi, dengan mengimprove *loudspeaker* dengan berbagai warna seperti orange, merah dan biru. Layanan produk yang memprioritaskan kualitas produk *loudspeaker* kepada para konsumen.
5. Promosi yang dilakukan CV. Sinar Baja Electric
 - a. Periklanan
CV. Sinar Baja Electric melakukan kegiatan periklanan melalui Tokopedia yang bekerja sama dengan Graha Sarana Audio, *billboard videotron* di depan Lenmarc Mall, dan Instagram *oficial @sinarbajaelectric*.
 - b. Promosi Penjualan
Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Sinar Baja Electric dengan cara memberikan diskon harga atau harga special kepada para pelanggan, khususnya distributor. CV. Sinar Baja Electric juga sering mengikuti pameran yang diadakan Grand City Mall dengan memberikan pelayanan konseling mengenai macam-macam *loudspeaker* serta memberikan harga yang murah.
 - c. *Personal Selling*
Personal Selling yang dilakukan CV. Sinar Baja Electric adalah dengan cara menawarkan langsung produk-produk *loudspeaker* ke toko-toko baru yang belum pernah bekerjasama dengan perusahaan, seperti di kota Kediri, Pati, Malang, Salatiga, Banyuwangi, Lumajang, Situbondo, Probolinggo, Bojonegoro dan sebagainya. Strategi yang dilakukan CV. Sinar Baja Electric bertujuan untuk mendapatkan dan menawarkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan.
6. Distribusi



Distribusi *loudspeaker* CV. Sinar Baja Electric ke daerah tujuan yakni Jakarta, Pati, Malang, Banyuwangi, Bojonegoro, Lumajang, Probolinggo, Surabaya, Banyuwangi, Sulawesi, Yogyakarta dan Salatiga. Sedangkan untuk pendistribusian ke luar negeri seperti di Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Denmark dan beberapa negara Asia.

DAFTAR PUSTAKA

- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep. Semarang.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika* '45, 7(1), 16–22. <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Salemba.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Manajemen Pemasaran. Bandung.
- Rangkuti Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Menbedah Kasus Bisnis. Jakarta
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Rizal, Achmad. 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyu Azizi. 2020. Manajemen Pemasaran. Ponorogo. Tati, Handayani, Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta.