

Bauran Pemasaran Pada Distro Vibes Cikembang Kabupaten Sukabumi

Lia Liliawati¹, Iqbal Budiman²

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi
Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi, Jawa Barat
lialiliawati@polteksmi.ac.id

Abstrak

Bauran Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala-kendala dan solusi-solusi yang dihadapi. Pada penerapan bauran pemasaran yang digunakan adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Tempat*), dan Promosi (*Promotion*). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi pada saat penelitian dilakukan serta dengan cara menganalisis data hasil rekapitulasi penjualan Distro *Vibes* pada tahun 2021. Adapun untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya dengan penelitian observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi belum sesuai dengan apa yang diharapkan karena masih ada bauran pemasaran yang tidak terealisasi dengan baik dan benar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya kendala dalam bauran pemasaran yaitu Produk yang ada pada distro *Vibes* Cikembang belum bisa mengikuti pesaing dari segi desain yang kurang sesuai dengan keinginan pasar, harga yang cukup mahal dengan produk yang sejenis yang dipasarkan, tidak ada saluran distribusi secara tidak langsung yang dapat menunjang penjualan, tidak memiliki biaya promosi khusus. Solusi yang telah dilakukan untuk mengatasi kendala Distro *Vibes* sedang melakukan perancangan berbagai desain yang menarik, keberlangsungan Distro *Vibes* Cikembang melakukan pemotongan harga (*discount*) untuk menarik daya konsumen agar membeli produk. Distro *Vibes* sedang melakukan ajuan untuk menerima jasa reseller dan untuk promosi Dengan cara memasang beberapa spanduk atau brosur ditepi jalan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran

Abstract

Marketing mix becomes a very important and influential thing for a company. This study aims to determine the constraints and solutions faced. In the application of the marketing mix used are *Product*, *Price*, *Place*, and *Promotion*. The research method used in this study is a quantitative method by describing the actual situation that occurred at the time the research was conducted and by analyzing the data from the sales recap of Distro *Vibes* in 2021. The data collection techniques in this study included observation, interviews, and research. literature review. results of the study indicate that the marketing mix at the *Vibes* Cikembang distribution, Sukabumi Regency has not been in accordance with what was expected because there is still a marketing mix that is not realized properly and correctly. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there are obstacles in the marketing mix, namely the products in the *Vibes* Cikembang distribution have not been able to follow competitors in terms of designs that are not in accordance with market desires, prices are quite expensive with similar products being marketed, there is no channel. indirect distribution that can support sales, does not have special promotion costs. The solution that has been done to overcome the obstacles *Vibes* Distro is designing various attractive designs, the continuity *Vibes* Cikembang distribution is cutting prices (*discounts*) to attract consumers to buy products. *Vibes* distribution is making an application to receive reseller services and for promotion by placing several banners or brochures by the road.

Keywords: Marketing Mix

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan.

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin banyaknya permasalahan dalam sistem perekonomian saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan banyak menghadapi tantangan dalam

memasarkan produknya. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk atau barang mereka ke konsumen merupakan persoalan yang tidak dapat dihindarkan oleh perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan memunculkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat bertahan dalam persaingan ini akan ditentukan oleh pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, bahkan promosi merupakan keberhasilan perusahaan, maka dari itu bauran pemasaran sangatlah penting dalam hal mengembangkan usaha. Selain itu agar mencapai sesuai dengan target harapan, maka perusahaan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Khususnya dalam menjalankan kegiatan pemasaran untuk memperoleh profit.

Distro Vibes Cikembang merupakan perusahaan yang bergerak pada industri pembuatan dan perdagangan kaos, celana, kaos oblong (*crewneck*), dan tudung (*hoodie*). Perusahaan ini sampai sekarang sudah melakukan usahanya 10 tahun dan masih bertahan meskipun dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sofjan Assauri (2018:180) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dalam Ratih Hurriyati (2019:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019:48) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan

dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sudaryono (2017:269) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang (*person*).

Menurut Sofjan Assauri (2018:182) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Sofjan Assauri (2018:202) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja.

Menurut Sofjan Assauri (2018:212) menyatakan bahwa penyaluran merupakan kegiatan penyimpanan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Menurut Sofjan Assauri (2018:242) mendefinisikan bahwa suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. *Advertensi*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard
2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal seliing, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menurut Connie Chairunnissa (2017:71) merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Observasi
Yaitu melakukan pengamatan langsung dengan cara datang langsung untuk mengamati secara sistematis gejala-gejala yang ada di Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi.
2. Wawancara
Penggunaan metode wawancara dalam pengumpulan data pada penulisan penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab atau mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian kepada pemilik usaha Distro *Vibes*.
3. Studi Pustaka
Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis mengumpulkan informasi melalui sumber-sumber baik dari buku maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis sesuai dengan judul buku maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis sesuai dengan judul penelitian Tugas Akhir.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran yang dilakukan Distro *Vibes* Cikembang adalah yang terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Adapun 4P tersebut adalah sebagai berikut:

4.1 Produk

Distro *Vibes* Cikembang menawarkan berbagai macam produk *fashion* anak muda mulai dari kaos, celana, crewneck, dan hoodie. Produk yang dijual di Distro *Vibes* merupakan produk unggulan yang dalam pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan mempunyai daya saing tersendiri serta aman digunakan bagi siapapun mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Produk dari segi bahan baku yang bagus, mempunyai kualitas yang baik serta menjual produk original dapat menarik minat para konsumen untuk berbelanja ke Distro *Vibes*.

Untuk menawarkan produk yang berkualitas distro *Vibes* selalu mengikuti trend model *fashion* yang berkembang di masyarakat. Mengikuti keinginan pasar yang selalu berubah-ubah maka distro *Vibes* selalu *update* tentang produk yang dijual di distro. Konsumen menyukai hal yang sedang ramai peminatnya oleh karena itu distro *Vibes* hadir dengan menawarkan berbagai macam produk yang selalu baru untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan juga menghindari kebosanan akan produk yang lama.

Tingkatan produk yang dapat di beli konsumen yaitu hanya produk inti, jenis-jenis produk inti dalam distro *vibes* yang dapat dibeli konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Produk Inti Distro *Vibes* Cikembang

No	Jenis Produk	Bahan Produk	Ukuran
1	Kaos	Cotton combed 24s dan 30s	S,M,L,XL
2	Celana	Cotton cordura	S,M,L,XL
3	Crewneck	Cotton Fleece 280	S,M,L,XL
4	Hoodie	Cotton Fleece 280	S,M,L,XL

Sumber: Distro *Vibes* 2022

Hal-hal yang diperhatikan dalam menciptakan produk pada distro *Vibes* Cikembang yaitu :

1. Merek (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual, dan yang membedakannya dari produk saingan. Merek dagang itu hendaklah mudah

diingat, mudah dibacakan, dan mudah dibedakan. Usaha untuk memilih merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Dalam penjualan produk distro *Vibes* Cikembang menggunakan merek yang mudah dikenal, dibaca, dan diingat oleh konsumen. Adapun merek yang dibuat oleh distro *Vibes* Cikembang ini pun adalah *Vibes Industries*.

2. Kemasan

Kemasan mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan, dapat menyenangkan dan menarik pelanggan. Kemasan berfungsi untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan produk. Kemasan yang digunakan oleh Distro *Vibes* Cikembang yaitu menggunakan kemasan plastik. sejauh ini kemasan plastik adalah kemasan yang paling sering di pakai oleh pelaku bisnis distro. Plastik distro ini memiliki 2 ukuran, yakni ukuran kecil mempunyai panjang 31cm dan lebar 24cm sedangkan ukuran sedang mempunyai panjang 35cm dan lebar 30cm. Ukuran kecil biasanya digunakan untuk mengemas kaos saja, sedangkan ukuran sedang di gunakan untuk mengemas *hoodie*, dan *crewneck*.

3. Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Terdapat kualitas produk distro *Vibes* Cikembang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Kualitas dan bahan produk Distro *Vibes* Cikembang

No	Produk	Jenis Bahan	Kualitas
1	Kaos	<i>Cotton Combed</i> 24s dan 30s	Premium
2	Celana	<i>Cotton Cordura</i>	Premium
3	<i>Crewneck</i>	<i>Cotton Fleece</i> 280	Premium
4	<i>Hoodie</i>	<i>Cotton Fleece</i> 280	Premium

Sumber: Distro *Vibes* Cikembang

4.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan hal penting kedua setelah produk, karena harga telah menjadi penetapan nilai dari keberadaan suatu produk, dan peranan harga adalah sebagai perhitungan atau pendapat dari keputusan konsumen terhadap kemampuan pembeli suatu produk. Adapun daftar harga produk Distro *Vibes* Cikembang kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Daftar Harga Produk Distro *Vibes* Cikembang

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Kaos	Rp. 120.000
2	Celana	Rp. 160.000
3	<i>Crewneck</i>	Rp. 180.000
4	<i>Hoodie</i>	Rp. 220.000

Sumber: Distro *Vibes* Cikembang

4.3 Tempat/Distribusi

Bentuk pola saluran distribusi yang dipakai Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi hanya melakukan distribusi secara langsung, yaitu penyaluran dari produsen ke konsumen. Terjadinya proses distribusi langsung diawali dengan perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial (*WhatsApp, Facebook, dan Instagram*) atau konsumen datang langsung ke toko. Dalam distribusi langsung tidak ada perantara penyalur produk.

Setelah terjadi kesepakatan antara pihak produsen dengan konsumen kemudian melakukan pembayaran.

Dari beberapa macam produk distro *Vibes* Cikembang yang terdistribusikan dapat dilihat pada table-table, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Data Distribusi Produk Distro Vibes Cikembang Tahun 2021

No	Bulan	Jenis Produk											
		Kaos			Celana			Crewnek			Hoodie		
		T	R	%	T	R	%	T	R	%	T	R	%
1	Januari	200	130	65%	200	107	53%	200	108	54%	200	117	58%
2	Februari	200	120	60%	200	140	70%	200	105	52%	200	112	56%
3	Maret	200	123	61%	200	120	60%	200	127	63%	200	104	52%
4	April	200	150	75%	200	108	54%	200	97	48%	200	85	42%
5	Mei	200	193	96%	200	150	77%	200	121	60%	200	96	48%
6	Juni	200	131	65%	200	127	63%	200	90	45%	200	65	32%
7	Juli	200	112	56%	200	143	71%	200	93	46%	200	76	38%
8	Agustus	200	164	82%	200	124	62%	200	106	53%	200	66	33%
9	Septembe	200	167	83%	200	117	58%	200	96	48%	200	94	47%
10	Oktober	200	154	77%	200	136	68%	200	80	36%	200	98	49%
11	Novembe	200	143	71%	200	133	66%	200	74	40%	200	92	46%
12	Desember	200	154	77%	200	109	54%	200	87	43%	200	76	38%
Total		2400	1741	72%	2400	1514	63%	2400	1184	49%	2400	1081	45%

Sumber : Distro Vibes Cikembang

Keterangan : T = Target, R = Realisasi, % = Presentase

Tabel 5. Pendapatan Penjualan Dari Hasil Distribusi

No	Bulan	Omset Pendapatan Distribusi								Jumlah Pendapatan
		Kaos		Celana		Crewnek		Hoodie		
		Rp120.000		Rp160.000		Rp180.000		Rp220.000		
		R	P	R	P	R	P	R	P	
1	Januari	130	Rp15.600	107	Rp17.120	108	Rp19.440	117	Rp25.740	Rp77.900
2	Februari	120	Rp14.400	140	Rp22.400	105	Rp18.900	112	Rp24.640	Rp80.340
3	Maret	123	Rp14.760	120	Rp19.200	127	Rp22.860	104	Rp22.880	Rp79.700
4	April	150	Rp18.000	108	Rp17.280	97	Rp17.460	85	Rp18.700	Rp71.440
5	Mei	193	Rp23.160	150	Rp24.000	121	Rp21.780	96	Rp21.120	Rp90.060
6	Juni	131	Rp15.720	127	Rp20.320	90	Rp16.200	65	Rp14.300	Rp66.540
7	Juli	112	Rp13.440	143	Rp22.880	93	Rp16.740	76	Rp16.720	Rp69.780
8	Agustus	164	Rp19.680	124	Rp19.840	106	Rp19.080	66	Rp14.520	Rp73.120
9	Septembe	167	Rp20.040	127	Rp20.320	96	Rp17.280	94	Rp20.680	Rp78.320
10	Oktober	168	Rp20.160	136	Rp21.760	80	Rp14.400	98	Rp21.560	Rp77.880
11	Novembe	143	Rp17.160	133	Rp21.280	80	Rp14.400	92	Rp20.240	Rp73.080
12	Desember	154	Rp18.480	109	Rp17.440	87	Rp15.660	76	Rp16.720	Rp68.300
Total Pendapatan										Rp906.460

Sumber : Distro Vibes Cikembang

Keterangan : Omset Pendistribusian dalam juta, R = Realisasi , P = Pendapatan

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa produk yang terdistribusi dalam satu tahun untuk produk kaos mencapai 1741pcs dengan presentase 72% dari target pendistribusian, celana mencapai 1514pcs dengan presentase 63% dari target pendistribusian, *crewnek* mencapai 1183pcs

dengan presentase 49% dari target pendistribusian, dan *hoodie* mencapai 1081pcs dengan presentase 45%. Dapat disimpulkan pendistribusian produk Distro Vibes selama 2021 target paling tinggi yaitu produk kaos dan yang terendah pada produk hoodie. Hal ini dikarenakan harga hoodie yang mahal dan tidak

memiliki desain yang menarik.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat jumlah nilai pendapatan dalam rupiah paling banyak pada bulan mei yaitu sebesar Rp. 90.060.000 dan yang terendah pendapatannya pada bulan berikutnya yaitu juni dengan Rp. 66.540.000. Untuk permasalahan-permasalahan yang menyebabkan banyak produk yang tidak terdistribusinya yaitu harga yang mahal dalam setiap produk distro *Vibes*, belum adanya anggaran khusus untuk melakukan promosi, dan hanya memberi potongan harga 30% itupun dalam hari-hari tertentu.

4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, membujuk konsumen, dan meyakinkan calon konsumen.

Ada 3 cara promosi yang dilakukan oleh distro *Vibes* Cikembang, cara tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Advertensi*

Bentuk dari komunikasi yang dilakukan Distro *Vibes* Cikembang yaitu dengan cara memasarkan produk melalui media sosial yaitu melalui *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*

Tabel 6.
Kuantitas Jumlah Iklan

No	Jenis Media	Jadwal Media Sosial
1	<i>Facebook</i>	1 Minggu Sekali
2	<i>Instagram</i>	1 Minggu 3 kali
3	<i>Whatsapp</i>	Setiap Hari

Sumber: Distro *Vibes* Cikembang

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa jenis media sosial *facebook* yang dilakukan Distro *Vibes* Cikembang untuk memasarkan produknya itu dilakukan satu minggu sekali pada hari sabtu saja, sedangkan untuk *instagram* sendiri dilakukan secara berkala yaitu satu minggu tiga hari yaitu pada hari senin, jumat, dan minggu. Dan untuk aplikasi *whatsapp* distro *vibes* melakukannya setiap hari.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi penjualan pribadi ini dengan cara mulut ke mulut, hal ini biasa dilakukan oleh teman, rekan kerja, dan konsumen lama yang sudah sangat mengenal dengan

produk Distro *Vibes*, dengan cara ini terbukti lebih cepat sampai kepada calon konsumen sehingga mudah ditarik untuk membeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan cara mengadakan potongan harga (*discount*), Distro *Vibes* melakukan promosi dengan menetapkan *discount* sebesar 30% untuk menarik perhatian konsumen seperti contoh harga kaos dengan harga jual sebesar Rp. 120.000 diskon 30% menjadi Rp84.000 untuk produk kaos serta produk lainnya promo ini dilakukan pada saat menjelang hari – hari besar.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi

Bauran pemasaran yang sudah dilakukan di distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi yaitu kombinasi sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) dan Harga (*Price*)

Kombinasi Produk dan Harga yang dilakukan oleh Distro *Vibes* Cikembang yaitu produk Distro *Vibes* yang sudah diproduksi diberikan harga sesuai dengan panjang atau pendek nya contohnya sebagai berikut:

a. Kaos lengan pendek dengan harga Rp. 120.000 dan kaos lengan panjang dengan harga Rp. 135.000.

b. Celana pendek dengan harga Rp. 135.000 dan celana panjang dengan harga Rp. 160.000.

Hal ini dilakukan untuk konsumen agar dapat memilih produk yang diinginkan.

2. Produk (*Product*) dan Promosi (*Promotion*)

Kombinasi Produk dan Promosi yang dilakukan oleh Distro *Vibes* Cikembang yaitu dengan melakukan promosi potongan harga (*discount*) 30% pada semua produk contohnya sebagai berikut:

a. Kaos yang harganya Rp. 120.000 ketika dilakukan atau diberi *discount* 30% akan menjadi Rp. 84.000.

b. Celana yang harganya Rp.160.000 ketika dilakukan atau dikasih *discount* 30% akan menjadi Rp. 112.000

- c. Crewneck yang harganya Rp.180.000 ketika dilakukan atau dikasih discount 30% akan menjadi Rp. 126.000
- d. Hoodie yang harganya Rp.220.000 ketika dilakukan atau dikasih discount 30% akan menjadi Rp.154.000.

promosi ini dilakukan pada saat peringatan hari-hari besar di setiap tahunnya.

- 3. Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*)
Kombinasi Harga dan Promosi yang dilakukan oleh Distro *Vibes* yaitu melakukan cuci gudang dengan memberi potongan harga contohnya sebagai berikut:
 - a. Harga kaos yang tadinya Rp. 120.000 ketika dilakukan cuci gudang maka kaos tersebut menjadi Rp. 80.000.
 - b. Harga Hoodie yang tadinya Rp. 220.000 ketika dilakukan cuci gudang maka hoodie tersebut menjadi Rp.150.000.

Hal ini dilakukan untuk menjual secara besar-besaran persediaan produk yang sudah lama dan menggantinya dengan produk yang lebih baru.

Kendala-Kendala Pada Bauran Pemasaran pada Distro Vibes Cikembang Kabupaten Sukabumi

Dalam melakukan penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Distro Vibes belum sepenuhnya lancar dan berjalan dengan baik, ada kendala yang harus dihadapi dari setiap prosesnya. Adapun kendalanya yaitu sebagai berikut:

- 1. Produk
Produk yang ada pada distro Vibes Cikembang untuk *hoodie* dan *crewneck* mempunyai permasalahan sama yaitu warnanya kurang bervariasi, dan desain yang tidak menarik, sementara untuk celana warnanya kurang bervariasi, dan kaos hasil jahitannya yang kurang rapi.
- 2. Harga
Distro *Vibes* menjual ke empat produk dengan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan produk yang sejenis yang dipasarkan terutama untuk

hoodie. Sehingga masyarakat akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk yang lain.

- 3. Tempat/Distribusi
Kendala pada tempat/distribusi yang dihadapi oleh distro *Vibes* Cikembang untuk semua produknya saluran distribusi belum mempunyai reseller sebagai saluran distribusi secara tidak langsung yang dapat menunjang penjualan
- 4. Promosi
Kendala dalam promosi yang dihadapi Distro *Vibes* Cikembang yaitu belum adanya anggaran khusus untuk melakukan promosi baik melalui tv, radio, dan koran yang memerlukan biaya cukup banyak, jenis potongan harga hanya berlakukannya 30%, untuk konsumen yang menjadi pelanggan belum diberikan kartu member supaya pelanggan mendapat harga khusus ketika berbelanja memakai kartu member.

Solusi yang dilakukan oleh Renggingang Barokah Kota Sukabumi

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan untuk menghadapi masalah atau kendala yang muncul dalam melakukan bauran pemasaran pada Distro *Vibes* Cikembang, yaitu sebagai berikut:

- 1. Produk
Distro *Vibes* Cikembang melakukan untuk *hoodie* dan *crewneck* pembuatan berbagai desain yang menarik dan menambahkan beberapa pilihan warna sementara untuk celana menambahkan beberapa pilihan warna, perusahaan melakukan pengecekan jahitan untuk kaos produk sebelum di pasarkan di toko.
- 2. Harga
Dalam mengatasi harga untuk keberlangsungan Distro *Vibes* Cikembang melakukan pemotongan harga (*discount*) selain 30% juga berencana akan memberlakukan 50% Sampai 75% untuk menarik daya konsumen agar membeli produk distro *Vibes* walaupun hanya masih dalam waktu tertentu.
- 3. Tempat / Distribusi
Distro *Vibes* Cikembang sedang membuat ajuan untuk menerima jasa reseller untuk daerah Kota Sukabumi.
- 4. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan melakukan promosi dengan cara memasang beberapa spanduk atau brosur ditepi jalan Pelabuhan II atau di beberapa tempat keramaian seperti di taman-taman yang akan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui keberadaan Distro *Vibes* Cikembang, perusahaan sudah melakukan diskon 30% dan perusahaan sedang merancang untuk desain kartu member yang akan diberikan ke konsumen yang menjadi pelanggan.

V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Distro *Vibes* Cikembang di Kabupaten Sukabumi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai penerapan bauran pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan bauran pemasaran yang dilakukan belum maksimal sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran Pada distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi memasarkan produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen pasar dan Bauran Pemasaran yang dilakukan Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi adalah terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*)
2. Kendala-kendala yang terjadi dalam penerapan Bauran Pemasaran pada Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi yaitu *hoodie* dan *crewneck* mempunyai permasalahan sama yaitu warna kurang bervariasi, dan desain yang tidak menarik, sementara untuk celana warna kurang bervariasi, dan untuk kaos jahitan yang kurang rapi, Untuk harga yang mahal dengan produk yang sejenis yang dipasarkan terutama untuk *hoodie*, Kendala pada tempat yang dihadapi oleh distro *Vibes* Cikembang adalah saluran distribusi belum mempunyai reseller sebagai saluran distribusi secara tidak langsung yang dapat menunjang penjualan, dan untuk promosi tidak memiliki biaya promosi khusus, jenis potongan harga hanya berlaku 30%, untuk konsumen yang menjadi pelanggan belum diberikan

kartu member supaya pelanggan mendapat harga khusus ketika berbelanja memakai kartu member.

3. Solusi yang dilakukan Distro *Vibes* untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut yaitu perusahaan menambah berbagai desain yang menarik, dan melakukan pengecekan jahitan produk sebelum di pasarkan di toko, solusi untuk harga melakukan pemotongan harga (*discount*) selain 30% juga berencana akan memberlakukan 50% Sampai 75%, untuk tempat perusahaan sedang membuat ajuan untuk menerima jasa reseller untuk daerah Kota Sukabumi, dan untuk promosi Perusahaan melakukan promosi Dengan cara memasang beberapa spanduk atau brosur ditepi jalan Pelabuhan II atau di beberapa tempat keramaian yang akan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui keberadaan Distro *Vibes* Cikembang, perusahaan sudah melakukan diskon 30% dan perusahaan sedang merancang untuk desain kartu member yang akan diberikan ke konsumen yang menjadi pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Distro *Vibes* Cikembang Kabupaten Sukabumi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai penerapan bauran pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk Produk, sebaiknya Distro *vibes* meningkatkan kualitas dan kuantitas produk harus lebih diperhatikan dalam proses produksi contohnya melakukan pengecekan lebih dari satu kali sebelum dipasarkan. Dengan meningkatkan kualitas produk maka Distro *Vibes* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk Distro *Vibes*.
2. Untuk Harga, sebaiknya Distro *Vibes* bisa memberikan harga yang sesuai pangsa pasar misalnya pada harga Rp 180.000 untuk *hoodie* untuk meningkatkan omset penjualan dan membangun pengalaman terhadap masyarakat pada produk *Vibes* yang bisa

- dinikmati dan dipercaya dari segi kualitas dan kenyamanan.
3. Untuk Distribusi, sebaiknya Distro *Vibes* melakukan penitipan produk ke distro-distro yang berada di wilayah sukabumi contohnya di Distro Mignon, Ratu Distro, Addictive distro dan Golden Boy Distro untuk menunjang penjualan.
 4. Untuk Promosi, sebaiknya Distro *vibes* melakukan promosi di berbagai media sosial seperti *youtube* dan promosi iklan berbayar di media sosial seperti meng-*endorse* pelaku *entertainment* atau *influencer*. dan untuk kartu member yang sedang di rancang sebaiknya berbagai macam untuk kartu untuk membedakan pemberian diskon.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari., “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,” Bandung: Alfabeta, 2018.
- [2] Assauri, Sofjan, “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- [3] Astuti, Miguna dan Amanda Agni Rizkita, “Pengantar Manajemen Pemasaran”, Sleman, CV Budi utama, 2020.
- [4] Chairunnisa, Connie., “Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi dalam Pendidikan Sosial”, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017
- [5] Edison, Emron., dkk., “Manajemen Sumber Daya Manusia,” Bandung Alfabeta, 2018.
- [6] Hurriyati, Ratih., “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,” Bandung: Alfabet, 2019.
- [7] Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba,”Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)”, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- [8] Malau, Harman., “Manajemen Pemasaran,” Bandung: Alfabeta, 2017.
- [9] Rohman, Abd., “Dasar-dasar Manajemen,” Malang: Cv Cita Intrans Selaras , 2017.
- [10] Sudaryono, “Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.
- [11] Sudaryono, “Pengantar Manajemen Teori dan Kasus”, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2017.
- [12] Wibowo, Lili Adi dan Priansa donni juni, “Manajemen Komunikasi dan Pemasaran”, Bandung : CV. Alfabeta.2017.
- [13] Yulianti, Farida, dkk., “Manajemen Pemasaran”. Sleman: CV Budi utama, 2019.