ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* 7P PADA TOKO BESI BERKAT ANUGRAH BANDUNG

Asyifa Nurdayanti
Universitas Teknologi Digital
asyifa10120221@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *marketing mix* (7P) yang dilakukan oleh Toko Besi Berkat Anugrah Bandung Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif berbentuk studi kasus. Studi kasus dilakukan di Toko Besi Berkat Anugrah, sebuah perusahaan dagang di bidang industri besi yang terletak di Jl. Raya Bojong Sayang No.144, Rancamanyar, Sayuran, Terusan Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat. Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan Manajer pemasaran, karyawan, dan konsumen Toko Besi Berkat Anugrah. Data sekunder dikumpulkan melalui literatur jurnal. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko Besi Berkat Anugrah menerapkan strategi *marketing mix 7P* dalam peroses pengelolaannya. Diantaranya terdapat 5 aspek yang sudah maksimal, yaitu: 1). Strategi produk: 2). Strategi harga; 3). Strategi tempat/ditribusi; 3). Strategi orang/*participant*; dan 4). Strategi lingkungan fisik/*physical evidence*. Dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* yang diterapkan pada Toko Besi Berkat Anugrah, masih terdapat 2 aspek yang kurang maksimal, yaitu: 1). Strategi Promosi online melalui sosial media yang pasif sehingga kurang menarik minat khalayak umum untuk mengunjungi sosial media toko dan konten postingan yang kurang mendorong interaksi langsung dengan konsumen; dan 2). Strategi proses penjualan yang masih menggukanan sistem manual. Transaksi penjualan dilakukan secara langsung di toko, *by telephone* atau *whatsapp*, sehingga kurang memanfaatkan transformasi digital seperti penggunaan aplikasi *digital* yang dapat memudahkan dan menguntungkan kedua belah pihak, konsumen maupun toko. Sebagai rekomendasi, Toko Besi Berkat Anugrah dapat memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi online dan memanfaatkan penggunaan aplikasi digital untuk transaksi jual beli yang lebih efisien.

***Kata Kunci** : Marketing Mix 7P,* Strategi Pemasaran, Toko Besi Berkat Anugrah

I. Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan transformasi gaya hidup masyarakat, industri ritel Indonesia berkembang dengan cepat. Salah satunya industri jual besi dan baja yang turut memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Di Indonesia, konsumsi baja sangat tinggi terutama di bidang konstruksi dan infrastruktur. Permintaan akan besi dan baja terus meningkat seiring dengan pertumbuhan sektor konstruksi dan infrastruktur di Indonesia. Oleh karena itu persaingan industri jual besi dan baja sangat kompetitif, terutama di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Perusahaan harus terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Salah satu distributor besi dan baja yang menarik perhatian peneliti yaitu Toko Besi Berkat Anugrah yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Berdasarkan Google *reviewers* di bawah ini, Toko Besi Berkat Anugrah memiliki *rating* yang baik, yaitu 4,9 dari 42 ulasan. Implementasi *marketing mix* pada Toko Besi Berkat Anugrah dapat dilihat dari 7 aspek. yaitu produk (*product*), harga (p*rice*), promosi (p*romotion*), tempat/lokasi(place), orang (p*articipant*), proses (p*rocess*) dan lingkungan fisik (p*hysical evidence*). Berdasarkan aspek-aspek tersebut~~,~~ masih terdapat 2 aspek~~Toko Besi Berkat Anugrah mengalami beberapa kondisi~~ yang kurang maksimal, diantaranya:

1. Penjualan hanya dilakukan melalui telepon dan datang ke toko. Belum memanfaatkan tranformasi digital seperti aplikasi yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk.
2. Pasifnya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran online Toko Besi Berkat Anugrah, sehingga tidak mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen yang signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melalukan penelitian tetntang penerapan konsep-konsep pemasaran dan mengambil judul "Analisis Implementasi *Marketing Mix* 7P Pada Toko besi Berkat Anugrah".

II. Kajian Teori

Konsep Dasar Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) "pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Strategi Pemasaran

Rencana yang digunakan sebagai standar untuk mencapai tujuan dalam kegiatan pemasaran disebut strategi pemasaran. Mengingat bahwa tujuan utama dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk memuaskan pembeli dan masyarakat umum dengan mendapatkan keuntungan, atau selisih antara pendapatan dan pengeluaran, langkah-langkah perencanaan dan taktik digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan strategi pemasaran sebagai rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar target tertentu (Febriani & Siswahyudianto, 2022).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian tindakan dan solusi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran telah berkembang dari konsep tradisional yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Seiring waktu, konsep ini diperluas menjadi tujuh elemen dengan penambahan orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses. Kemudian, bauran pemasaran berkembang lagi menjadi sembilan elemen dengan memasukkan kemasan (packaging) dan janji (promise). Saat ini, bauran pemasaran telah mencapai sebelas elemen, termasuk program (programming) dan kemitraan (partnership). Penyempurnaan bauran pemasaran ini membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan teknik-teknik baru untuk memperluas penawaran mereka (Putri, Anggraini, & Harahap, 2023).

1. *Product*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Putri, Anggraini, & Harahap, 2023), Produk adalah barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu dan dijual

oleh perusahaan ke pasar sasarannya. Saat memasarkan produk, merek produk juga harus dipertimbangkan. Produk harus berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

Bagi sebuah perusahaan, produk sangat penting. Oleh karena itu, produk tidak hanya berfungsi sebagai dasar untuk kebijakan pemasaran, tetapi juga menunjukkan bagaimana perusahaan dilihat oleh konsumen. Gambaran keberhasilan adalah jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Tentu saja, produk di sini tidak hanya terbatas pada bentuknya; itu juga mencakup kualitas model dan semua aspek lain yang dapat memuaskan keinginan pelanggan (Muhamma Yusuf & Matiin, 2022).

2. *Price*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Faktor yang menentukan harga termasuk harga produk pesaing, diskon atau potongan harga, dan variasi dalam metode pembayaran.

3. *Place*.

Menurut Suryana (2016:209) dalam (Hanggraito, Wiratama, & Saifuddien, 2020), tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien adalah yang paling menarik bagi konsumen. Lokasi, transportasi, dan jalur distribusi adalah indikator tempat/distribusi. Saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi juga merupakan indikator tempat/distribusi.

4. *Promotion*.

Menurut Thjiptono dalam (Putri, Anggraini, & Harahap, 2023) Promosi adalah cara penjual memberikan informasi kepada pelanggan atau pihak lain dalam proses penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan target pasar untuk melakukan pembelian.

5. *People*.

Orang mengacu pada mereka yang mengawasi pengiriman layanan, yaitu staf layanan. Pakaian, penampilan, dan sikap mereka memengaruhi kualitas layanan (Ho, Liu, & Chen, 2022).

6. *Process*.

Menurut Musfar (2020) dalam (Putri, Anggraini, & Harahap, 2023), sistem dan proses berperan penting dalam mempengaruhi layanan, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa proses yang diterapkan sudah disesuaikan dengan baik untuk mengurangi biaya. Proses mencakup mekanisme dan alur kegiatan dalam penyajian layanan kepada konsumen. Semua aktivitas kerja yang dilakukan termasuk dalam kategori strategi proses.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik termasuk fasilitas parkir, pertamanan, akses internet nirkabel, dan hotspot untuk membantu perusahaan menjalankan bisnisnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima dengan baik. Keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan secara nyata dipengaruhi oleh bukti fisik ini (Oroh, Nelwan, & Lumintang, 2023). Bangunan dan fasilitas pendukung adalah bukti fisik.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif berbentuk studi kasus. Hasil penyelidikan studi kasus dapat berupa berbagai laporan seperti biografi dan riwayat hidup yang melibatkan banyak informasi, objek atau individu yang dimaksud akan diteliti lebih lanjut. Studi kasus dilakukan di Toko Besi Berkat Anugrah, sebuah perusahaan dagang di bidang industri besi yang terletak di Jl. Raya Bojong Sayang No.144, Rancamanyar, Sayuran, Terusan Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat.

Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan Manajer pemasaran, karyawan, dan konsumen Toko Besi Berkat Anugrah. Data sekunder dikumpulkan melalui literatur jurnal. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Penerapan Marketing Mix 7P Pada Toko Besi Berkat Anugrah Bandung

Berdasaraan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa Toko Besi Berkat Anugrah Bandung merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang industri besi yang terletak di Jl. Raya Bojong Sayang No.144, Rancamanyar, Sayuran, Terusan Cibaduyut, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sejak lama Toko Besi Berkat Anugrah telah merintis usahanya dalam bidang penjualan dan distribusi besi dan baja. Toko Besi Berkat Anugrah menyediakan layanan distribusi ke seluruh Indonesia. Wilayahnya meliputi Bandung, Bogor, Tangerang dan Jakarta serta menjangkau seluruh wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Toko Besi Berkat Anugrah memiliki beragam pelanggan, termasuk perusahaan pemerintah, kontraktor, dan perusahaan eceran (retail). Dengan portofolio pelanggan yang beragam ini, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang luas dan memperluas cakupan bisnisnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Besi Berkat Anugrah berdasarkan *marketing mix 7p* yaitu:

a. Strategi produk (p*roduct)* diterapkan dengan menjaga kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan memberikan produk dengan spesifikasi yang tepat seperti yang diminta oleh pelanggan, tanpa mengurangi atau mengubah kualitas.
b. Strategi harga (*price*). Toko Besi Berkat Anugrah mampu memberikan harga terbaik kepada konsumen karena produk yang mereka miliki didatangkan langsung dari pabriknya. Selain itu, mereka memberikan harga diskon berdasarkan kuantitas pembelian. Pelanggan yang membeli dalam jumlah besar akan mendapatkan diskon sebagai insentif. Sebaliknya, untuk pembelian dalam jumlah kecil, harga ditetapkan sesuai dengan margin keuntungan yang telah ditentukan. Metode pembayaran yang disediakan oleh toko yaitu *cash,* debit atau bisa melalui transfer antar bank.
c. Strategi promosi (*promotion*). Toko Besi Berkat Anugrah telah mengembangkan strategi promosinya seiring waktu. Pada awalnya, mereka mempromosikan bisnis mereka dengan menyebarkan brosur. Namun, seiring berjalannya waktu, lebih banyak orang mulai mengenal mereka melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, perusahaan juga telah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi *online*, seperti melalui Facebook, Instagram, dan TikTok, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. pemanfaatan media sosial untuk promosi online Toko Besi Berkat Anugrah masih belum maksimal. Promosi melalui media sosial Instagram terbilang cukup aktif dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook dan TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, pada tahun 2023 toko ini rata-rata hanya membuat 7 postingan per bulan di Instagram. Ini menunjukkan bahwa promosi *online* melalui media sosial masih belum maksimal. Konten yang diposting di media sosial Toko Besi Berkat Anugrah umumnya hanya berupa update stok dan jenis

produk, sehingga kurang menarik bagi konsumen. Akibatnya, kurang mendorong interaksi dengan para pengikut yang jumlahnya cukup banyak.

d. Strategi tempat (*place*). Strategi tempat pada Toko Besi Berkat Anugrah sudah memenuhi target pemasaran. Area konstruksi di wilayah Rancamanyar saat ini terus meningkat karena banyaknya pembangunan perumahan di area tersebut. Selain lokasi yang strategis berada di Jl. Bojong Sayang yang dapat dilalui dengan angkutan umum Banjaran-Cibaduyut a, toko tersebut juga memiliki bangunan yang luas untuk memuat *display produk* dan memiliki fasilitas armada pengiriman produk.
e. Strategi orang (*people).* Strategi *people* (orang/petugas penyedia jasa/karyawan) diterapkan oleh Toko Besi Berkat Anugrah melalui pentingnya pelayanan yang baik dan komunikasi efektif dengan konsumen. Semua karyawan memberikan pelayan ramah kepada calon pembeli maupun pelanggan yang hanya bertanya tentang produk. Selain sikap, staff pelayan toko serempak menggunakan pakaian seragam berwarna biru. Dibalik sikap dan penampilan, komunikasi juga merupakan faktor penting dalam berbisnis. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, perusahaan mengadakan pertemuan untuk menemukan sumber masalah dan mencari solusi untuk mengatasinya.
f. Strategi proses (*process*). Penerapan proses pelayanan oleh Toko Besi Berkat Anugrah diterapkan dengan baik mencakup seluruh proses operasional, dari pembuatan invoice oleh admin penjualan, koordinasi dengan bagian gudang, hingga pengiriman barang. Mulai dari diskusi dengan pembeli terkait produk yang dibutuhkan, setelah transaksi berhasil maka akan dibuatkan *invoice*, produk akan disiapkan oleh tim gudang, setelah selesai disipakan pembeli bisa mengambil produk sendiri atau menggunakan jasa pengiriman yang disediakan oleh toko. Sebagian besar penjualan produk dilakukan secara langsung di toko atau bisa melalui telepon dan *WhatsApp* bagi pelanggan tetap. Perusahaan tidak memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopee karena produk mereka tidak cocok dengan model penjualan di platform tersebut.
g. Strategi lingkungan fisik (*physical evidence*). Toko Besi Berkat Anugrah sudah memiliki gedung/bangunan yang luas, fasilitas parkir ada di dalam area toko, tersedia fasilitas armada pengiriman produk yang dapat menjangkau wilayah yang cukup luas, diantaranya pulau jawa bahkan bisa sampai ke luar pulau.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara kepada pihak Toko Besi Berkat Anugrah Bandung, bahwa Toko Besi Berkat Anugrah menerapkan strategi *marketing mix 7P* dalam peroses pengelolaannya. Diantaranya terdapat 5 aspek yang sudah maksimal, yaitu: 1). Strategi produk: 2). Strategi harga; 3). Strategi tempat/ditribusi; 3). Strategi orang/*participant*; dan 4). Strategi lingkungan fisik/*physical evidence*. Dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* yang diterapkan pada Toko Besi Berkat Anugrah, masih terdapat 2 aspek yang kurang maksimal, yaitu: 1). Strategi Promosi online melalui sosial media yang pasif sehingga kurang menarik minat khalayak umum untuk mengunjungi sosial media toko dan konten postingan yang kurang mendorong interaksi langsung dengan konsumen; dan 2). Strategi proses penjualan yang masih menggukanan sistem manual. Transaksi penjualan dilakukan secara langsung di toko, *by telephone* atau *whatsapp* dan *website*, sehingga kurang memanfaatkan transformasi digital seperti penggunaan aplikasi *digital* yang dapat memudahkan transaski jual beli.

Saran

Dengan selesainya penelitian dengan judul "Analisis Penerapan *Marketing Mix* 7P Pada Toko Besi Berkat Anugrah", maka peneliti memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan, antara lain:

8. Bagi pihak Toko Besi Berkat Anugrah sebaiknya dapat memanfaatkan transformasi digital, yaitu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai promosi *online* dan memanfaatkan penggunaan aplikasi sebagai sarana penjualan digital untuk memudahkan proses konsumen dalam bertransaksi dan perusahaan dapat lebih efisien dalam mengolah data penjualan. Penelitian ini dapat mendorong inovasi perusahaan, mendorong pengembangan strategi pemasaran baru dan memperkenalkan praktik yang lebih baik sesuai dengan potensi pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk dan menciptakan perbedaan positif di mata konsumen.
9. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dengan objek dan perspektif yang berbeda, untuk memperluas wawasan dan pengetahuan.

Daftar Pustaka

Alwi, U. (2024, Maret 22). *Industri Besi Baja di Indonesia: Melangkah Maju dengan Kokoh*. Retrieved from Tambah Pinter: https://tambahpinter.com/industri-besi-baja-di-indonesia/

Azizi, D. H., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1293.

Febriani, Y. I., & Siswahyudianto. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 357.

Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 78.

Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a7Ps Marketing Mix Perspective. *MDI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)*, 19.

Muhamma Yusuf, & Matiin, N. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING. *Interrnational Journal of Economics and Management Research Politeknik Pratama Purwokerto*, 177-182.

Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). PENERAPAN MARKETING MIX 7P PADA CV. INDOCIPTA KARYA GEMILANG . *Jurnal EMBA*, 466.

Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 40.

Sampoerna University. (2022, April 8). *Apa Itu Penelitian Studi Kasus? Pengertian, Tujuan dan Contohnya*. Retrieved from Sampoerna University: https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/penelitian-studi-kasus/

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.