

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, wawancara, data sekunder dan teori yang relevan dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Beberapa kekuatan yang dimiliki PT. Bhirawa Steel antara lain :
  - a. Produk berasal dari peleburan biji besi murni.
  - b. Produk lengkap dan produk standart SNI dengan kualitas unggul.
  - c. Gudang luas sehingga bisa memberikan pelayanan kepada *customer* dengan sistem titip produk yang sudah dibeli.
  - d. Pengiriman cepat, dan memelihara stok produk.
  - e. Penjualan kredit tenor 3 – 6 bulan sampai 1 tahun tergantung kesepakatan dalam kontrak pembelian.
  - f. Pengambilan keputusan dari manajemen cepat dalam permasalahan produk.
  - g. Letak lokasi PT. Bhirawa Steel yang strategis sehingga mudah dijangkau dan diketahui.

Sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki PT. Bhirawa Steel antara lain :

- a. Kurangnya jaringan pemasaran langsung ke *customer* BUMN Karya dan *customer retail*.
- b. Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang tidak standart

SNI.

2. Beberapa peluang yang dimiliki PT. Bhirawa Steel antara lain :
  - a. Banyaknya pembangunan infrastruktur di Indonesia, membuat banyaknya permintaan besi baja yang sesuai dengan standart SNI, terutama besi baja konstruksi.
  - b. Program pemerintah yang melarang akan produksi besi yang tidak memenuhi standart SNI, sehingga membuat banyaknya permintaan produk besi baja sesuai dengan standart SNI

Sedangkan untuk ancaman yang dimiliki PT. Bhirawa Steel antara lain :

- a. Banyaknya tingkat pertumbuhan perusahaan industri besi baja yang memproduksi produk non standart.
  - b. Persaingan harga antara produk besi baja.
  - c. Banyaknya penjualan produk besi baja tanpa PPN
3. Strategi pemasaran PT. Bhirawa Steel

Dalam strategi pemasaran PT. Bhirawa Steel, tercermin bauran pemasaran antara lain : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi produk antara lain :

- a. Produk besi baja berasal dari peleburan biji besi murni dengan kualitas standart SNI yang dilengkapi sertifikat yang menunjukkan kekuatan uji tarik dan uji tekuk produk besi tersebut, dan PT. Bhirawa Steel telah mendapatkan sertifikat tersebut. Sehingga membuat *customer* tidak ragu akan kekuatan produk besi PT. Bhirawa Steel.

- b. Produk besi baja PT. Bhirawa Steel mempunyai ciri marking pada setiap produknya sehingga mempermudah *customer* untuk mendeteksi setiap produk besi yang ada dipasaran.
- c. Produk lengkap mulai besi baja polos 8 – 38, besi baja ulir 8 – 32 dan menjaga stock produk, sehingga mempermudah *customer* untuk memenuhi kebutuhan akan besi baja.

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi harga antara lain :

- a. Menentukan penetapan harga dengan cara tawar – menawar antara marketing dengan *customer*, sehingga dapat diketahui reaksi *customer* dalam menetapkan harga.
- b. Menawarkan harga lebih bersaing mengikuti harga pasar dengan produk ber SNI, sehingga dapat mempengaruhi *customer* dalam pembelian produk tersebut.

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi promosi antara lain :

- a. Dalam mempromosikan produknya PT. Bhirawa Steel menggunakan media iklan antara lain web, media cetak, media sosial, publisitas yang berupa pemasangan reklame perusahaan di tempat proyek yang menggunakan produk besi baja PT. Bhirawa Steel.
- b. Melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang yang paling berpengaruh ke dalam suatu komunitas.

Strategi utama PT. Bhirawa Steel dari segi tempat antara lain :

- a. Untuk tempatnya perusahaan PT. Bhirawa Steel cukup strategis hal ini dikarenakan letaknya yang dikelilingi oleh pelaku usaha besi sehingga

bisa memudahkan penjualan produk besi baja tersebut.

- b. Distribusi yang diterapkan dengan saluran distribusi besi baja ke berbagai kota di Indonesia serta melakukan ekspansi ke luar negeri.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan - keterbatasan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi hasil dan analisa hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Terdapat keterbatasan waktu untuk melakukan wawancara dengan informan, dikarenakan kegiatan informan yang begitu padat. Meskipun peneliti telah berupaya untuk menanyakan sesuai dengan pedoman wawancara, beberapa data yang ditanyakan kurang diungkapkan secara mendalam oleh informan.
2. Wawancara terhadap *customer* BUMN Karya dan *customer retail* tidak dapat dilakukan secara menyeluruh dan detail, karena *customer* BUMN Karya dan *customer retail* yang ada, memiliki keterbatasan waktu dan ada beberapa yang merasa bahwa kegiatan mereka sedikit terganggu dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis.
3. Banyaknya hambatan dan kesulitan dalam melakukan wawancara dengan *customer* BUMN Karya dan *customer retail* di luar wilayah Surabaya, hal ini dikarenakan banyaknya *customer* BUMN Karya dan *customer retail* tidak mengetahui akan produk besi baja PT. Bhirawa Steel. Alternatif wawancara adalah dengan menggunakan *zoom* serta pertanyaan dengan menggunakan

*whatsapp*.

4. Wawancara terhadap *customer retail* di wilayah Surabaya sedikit mengalami kesulitan, hal ini dikarenakan sebagian *customer retail* di Surabaya mengurangi untuk memesan produk besi baja PT. Bhirawa Steel, karena *customer retail* menganggap harga produk besi baja PT. Bhirawa Steel lebih mahal.
5. Beberapa informan belum familiar dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena informan tersebut belum memahami benar tentang peran yang seharusnya dilakukan sebagai informan ketika memberikan data dan informasi yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Persyaratan penelitian yang menuntut data yang dikumpulkan harus terekam dengan baik, yang untuk hal ini dilakukan wawancara dengan direkam, membuat informan canggung pada saat wawancara.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terkait dengan penelitian yang dilakukan serta arah penelitian yang akan datang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Bhirawa Steel
  - a. Untuk strategi produk antara lain :

Sebaiknya dilakukan riset sederhana secara periodik untuk mengetahui alasan *customer* BUMN Karya dan *customer retail* membeli produk besi baja, riset ini dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan

pengembangan produk besi baja. Kerjasama antara *customer* BUMN Karya dan *customer retail* sebaiknya ditingkatkan meskipun target utama adalah proyek, dengan meningkatnya kerjasama antara perusahaan dengan *customer* BUMN Karya dan *customer retail* bisa memberikan *image* baik pada produk besi baja perusahaan, sehingga pengembangan produk besi baja PT. Bhirawa Steel dapat tercapai dan lancar.

b. Untuk strategi harga antara lain :

Sebaiknya lebih ditingkatkan penawaran harga secara langsung marketing dengan *customer* BUMN Karya dan *customer retail*.

c. Untuk strategi promosi antara lain :

Para marketing lebih banyak menyebarkan brosur produk besi secara langsung ke *customer* BUMN Karya dan *customer retail* sehingga keseluruhan mengetahui akan produk besi baja tersebut.

d. Untuk strategi tempat ( distribusi ) antara lain :

Para marketing lebih menekankan distribusi ke berbagai usaha besi baja sehingga mempermudah *customer* retail dalam mendapatkan produk besi baja PT. Bhirawa Steel.

2. Bagi peneliti lain

Bagi penelitian jika ingin mengkaji, sebaiknya dilakukan lebih mendalam lagi tentang strategi pemasaran, dan dilakukan wawancara lebih mendalam dan lebih lama waktunya sehingga bisa memberikan kontribusi lebih terhadap segala aspek tentang strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Masraf. (2017). Analisis Strategi Akuisi dan Restrukturisasi dalam Bisnis Perusahaan. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol 1. No 1. Hal 49 – 64
- Arthur, A.T., Peteraf, M.A., Gamble, J.E., Strickland III, A.J. (2020). Crafting and executing strategy : the quest for competitive advantage: concepts. 22<sup>nd</sup> Edition. New York : McGraw-Hill
- Assauri. Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran. edisi pertama. cetakan kedelapan. Jakarta : Raja Grafindo
- Ayub A, Razzaq A, Muhammad S.A, Hanan I. (2017). "A Conceptual Framework On Evaluating Swot Analysis As The Mediator In Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence." *European Journal of Business and Social Sciences*. Vol 2. No 1. pp 91-98. ISSN : 2235-767x.
- Boon, Kurtz. (2017). *Contemporary Marketing 14TH*, New York : South-West Cengage learning.
- Bryson, J. M. (2018). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement. John Wiley & Sons.
- Butarbutar R.A., Uda T., Erang D., Alexandro R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya. Neraca Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 7 No. 1. September 2021. hlm. 1-6.
- Cahyono, Puguh. (2016). "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan". Jurnal Manajemen. Universitas Islam Lamongan. Vol 1. No. 2. hal. 130-138. ISSN : 2502-3780
- Chaffney, Dave. Dan Smith, Paul.D. (2017) *Digital Marketing Excellence : Planning, optimizing, and integrating online marketing*. United kingdom : Taylor and Francis.
- Daryanto. (2022). Sari kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- David, Forest.R., dan David, Fred.R. (2018). Strategic management : A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. England : Pearson.
- Denzin, Norman. K. dan Lincoln, Yvonna.S. (2017). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dharmamesta, Basu, Swastha, dan Handoko, T. Hani. (2018). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta

- Donald, Cooper. R, dan Schindler, Pamela.S. (2017). Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : BFFE
- Hidayat T., dan Aslami, N. (2022). Strategy Analysis in Increasing Sales Turnover for toy entrepreneurs ins suzuya tanjung morawa”. *International journal of Social Research*. Vol.1. No.2. januari 2022. pp. 117-123
- Jerry, Olson.C., dan Peter, Paul, J. (2017). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantric Dwiandani. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2019). *Marketing Management and Brand Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2020). The Principles of Marketing (eighth European edition). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong. G. (2017): *Principle Of Marketing, fifteenth edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., dan K. Lane Keller. (2019). *Marketing Management. fifteenth global edition*. Pearson Education.
- Kotler,P, dan Armstrong, G. (2017) Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Dan 2 Edisi 12 Jakarta : Erlangga
- Kotler,P., dan K.Lane, Keller.(2019) Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kritanto, R., dan Wibowo, S.A. (2022). “Proposed Marketing Strategy to Increase Revenue for PT. Pipa Tanpa Kampah Indonesia in Seamless Steel Pipe Industry.” *International Journal of Current Researh dan Review*. Vol. 05. 07 Juli 2022.
- Kurniawan dan Hamdani. (2017). Tujuan Strategi. Surabaya : Mizan
- Lukmandono. (2017). Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
- Mullin, J.W dan Walker, O.C. ( 2017 ). Orville C. Walker, John Walker Mullins A *Strategic Decision-making Approach*. Front Cover. John W. Mullins, Orville C. Walker. McGraw-Hill, 2017



- Nadrotul, Ulyah. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa steel
- Neuman, W.L. (2017), Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7 cetakan 3. Jakarta : Indeks.
- Nungraeni, Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. AmaNU: jurnal manajemen dan Ekonomi. Vol 4 No.2. hlm. 192 – 202.
- Nurjaya, Sanursi, D., Erlangga, H., Iskandar, A.S., Marissa, G.H.F. (2021). Strategi Pemasaran : Konsep,Teori, dan Implementasi. Tangerang : Pascal Books.
- Pinder, D. Barnes, C. dan Blake, H. (2021). Creating and Delivering your Value Proposition : managing *customer* experience for Profit. Paperback.
- Prasetyo, Denny. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pengolahan Logam pada PT. Bhirawa Steel di Surabaya. AGORA. Vol 3 No.1. pp 353 – 362.
- Pratiwi, R., Bashu, M.S., Suharman, S., Cakranegara, P.A, Revinzky, M.A. (2022). Marketing Strategy for Sales Herbal Products in Global market”. *The international Journal of Social Sciences World*. Vol 4 No.1. January – June 2022, pp. 95- 100
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reid, R.D.dan Bojanic, D.C. (2016). *Hospitality Marketing Management*. Sixth Edition. John wiley and Sons.
- Ridwansyah, Ardhi. (2017). *Instant Marketing For Busy People* : Rangkuman Intisari Pemasaran. Jakarta: Esensi.
- Salusu, j. (2017). Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Public Dan Organisasi Nonprofit. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : Grasindo
- Sanusi, Anwar. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Saputra, Chandra. (2020). Analisis Pengaruh Faktor – Fakor Kualitas Produk Mentari Terhadap Kepuasan Konsumen. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945.
- Sekaran, U. dan Roger, B. (2017). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 5<sup>th</sup> Edition*. New York : John Wiley and Sons,
- Sekaran, Uma. (2017) Metode Penelitian Untuk Bisnis. Buku 1. Edisi 4 (Terjemahan). Jakarta : Salemba empat.

- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Edisi Ketiga. Cetakan ke-7. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Shah M.A.R, Husnain M., Zubairshah A. (2018). Factors Affecting brand Switching behaviour in telecommunication industry of pakistan qualitative investigation. *American Journal of industrial and Business management*. Vol 8. 26 Februari 2018. Pp 359 – 372.
- Simon, H., Fassnacht, M. (2019). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, and Implementation*. Amsterdam : Springer.
- Sofjan, Assauri. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service)
- Suryani, Tatik. (2017). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susila, Ihwan. (2015). Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 19, No.1, Juni 2015. hlm. 12-23.
- Tjiptono, Fandy. (2017) *Strategi Pemasaran* , Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, G. dan Adriana, D. (2017) *Pemasaran Strategik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wood, Marian. B. (2022). *Marketing Plan Handbook International edition, Fifth edition*. Pearson
- Yin, R. K. (2017). *“Case Study Research: Design and Method”* (4rd ed.). California: Sage Publications, Inc.