

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BHIRAWA  
STEEL**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Pasca Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**NADROTUL ULYAH**

**2012611067**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nadrotul Ulyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 5 September 1986  
N.I.M : 2012611067  
Program Pendidikan : Pascasarjana ( Magister Manajemen )  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan  
Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen pembimbing,

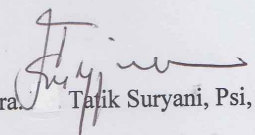
Tanggal : ~~20-12~~ - 2016



( Dr. Ronny. S.Kom, M.Kom., M.H )

Direktur program pascasarjana

Tanggal : ~~20-02~~ - 2016



( Prof. Dr. Dra. Tajik Suryani, Psi, MM )

# **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES AT PT. BHIRAWA STEEL**

## **ABSTRACT**

This research performed in PT. Bhirawa Steel have aims to identify and analyzing measures that had done and expected from analysis result can be made of valuable material inputs in arranging marketing strategy of PT. Bhirawa Steel. Analysis of marketing strategy of this study using SWOT analysis, by employing qualitative method research design, unit that observed in this research are marketing strategy and SWOT analysis. Informants come from representatives of department and customer retail. Informant represented employees are 6 informants, while represented customer retail are 9 informants. Information related to marketing strategy gained from direct interview result with all informants, doing field observation and collecting secondary data exist in the company. The result of this research are marketing strategy implementation in PT. Bhirawa Steel already running good although not 100% perfect. Management had tried to regulate marketing strategy to be able increasing sales, and the important thing in the marketing strategy implementation success is commitment from superior and marketing manager, for correction and control marketing strategy against steel iron product competition.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, PT. Bhirawa Steel

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia industri besi baja saat ini sangat pesat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk besi baja pada konsumen, yang berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk besi baja. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan dapat meminimalisasi kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan

persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu mengenal *marketing mix* ( bauran pemasaran ) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah *produk, harga, promosi, distribusi*. Ke empat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

PT. Bhirawa Steel adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri besi baja yang cukup mempunyai andil dalam memainkan peranan penting dalam perkembangan industri besi baja serta pembangunan di negara ini.

Perusahaan ini mempunyai beberapa *customer* antara lain BUMN, Kontraktor, dan *customer retail*.

Kategori *Customer retail* adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian atas nama sendiri tanpa melalui kontraktor, dan pengambilan produk pertransaksi sebesar 2 tons sampai 20 tons. Hal ini bisa dilihat dari pengambilan per hari, perbulan dan pertahun.

Konsumen tersebut menjual produk besi secara eceran dengan berbagai ukuran yang dibutuhkan kepada perorangan atau konsumen akhir

untuk digunakan sendiri, sehingga konsumen akhir bisa mendapatkan produk secara langsung. Dalam 4 tahun terakhir ini penjualan *customer retail* cenderung mengalami ketidak stabilan, seperti dalam tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Retail Pada PT. Bhirawa Steel**  
**Tahun 2011 – 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Periode</b>	<b>Target ( Tons )</b>	<b>Unit (Tons )</b>	<b>Persentase</b>
2011	1 Januari – 31 Juni 2011	6.500	1.056	16%
	1 Juli – 31 Desember 2011		1.957	30%
2012	1 Januari – 31 Juni 2012	9.700	2. 597	27 %
	1 Juli – 31 Desember 2012		3.039	31%
2013	1 Januari – 31 Juni 2013	8.800	3.501	40%
	1 Juli – 31 Desember 2013		1.202	14%
2014	1 Januari – 31 Juni 2014	10.000	2.271	23%
	1 Juli – 31 Desember 2014		3.128	31%

Sumber : Data PT. Bhirawa Steel

Turunnya penjualan dan tidak stabilnya penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT. Bhirawa Steel dalam menghadapi persaingan,

sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan.

Beberapa kondisi yang dialami PT. Bhirawa Steel sehingga

belum mencapai penjualan yang maksimal. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu :

1. Produk besi baja yang harga lebih mahal, hal ini dikarenakan produk berasal dari peleburan biji besi asli sehingga *customer retail* lebih memilih produk besi baja dengan harga lebih murah.
2. Banyaknya pertumbuhan perusahaan yang memproduksi produk besi dengan spesifikasi tidak sesuai dengan standart SNI, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan produk dengan toleransi melebihi standart SNI baik dari *customer retail* dan perorangan.
3. Banyaknya jenis produk besi baja dengan desain yang sama serta harga yang lebih murah, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh para pesaing sebagian berasal dari peleburan besi tua, sehingga membuat produk tersebut banyak diminati oleh *customer retail*
4. Pemasaran masih bersifat konvensional, penjualan berdasarkan pemesanan melalui *by phone* dan *cash*. Para

marketing belum memaksimalkan pemasaran langsung ke *customer retail* sebagai sarana pemasaran produk.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan permintaan produk besi baja, membuat persaingan semakin ketat khususnya pada *customer retail*, karena peran pada *customer retail* sangat dibutuhkan untuk mengembangkan di pedesaan dan pembangunan akan kebutuhan perorangan, namun peluang untuk meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan dengan sepenuhnya oleh *marketing* di PT. Bhirawa Steel yang sudah memiliki nama diberbagai *customer retail*.

Maka dari itu analisis SWOT adalah alat evaluasi strategis yang digunakan untuk menilai posisi strategis organisasi. Dengan permasalahan bahwa belum ada analisis SWOT sebelumnya yang diuraikan di atas, diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bhirawa steel dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan

penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan khususnya pada *customer retail*.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel ?
2. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel ?
3. Bagaimana Peluang dan Ancaman pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel ?
4. Bagaimana Strategi pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel ?

### **Tujuan Penelitian**

Konsisten dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel.
2. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan pemasaran produk

besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel.

3. Menganalisis Peluang dan Ancaman pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel.
4. Menganalisis Strategi pemasaran produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan value serta kepuasan bagi pelanggan. Definisi yang paling sederhana yaitu pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan value yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto ( 2011 : 6) manajemen pemasaran adalah

analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi.

### **Strategi Pemasaran**

Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2008: 58).

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

1. Segmenting
2. Positioning
3. Targeting

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008 : 211) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler and Armstrong ( 2008 : 247) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah – langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen



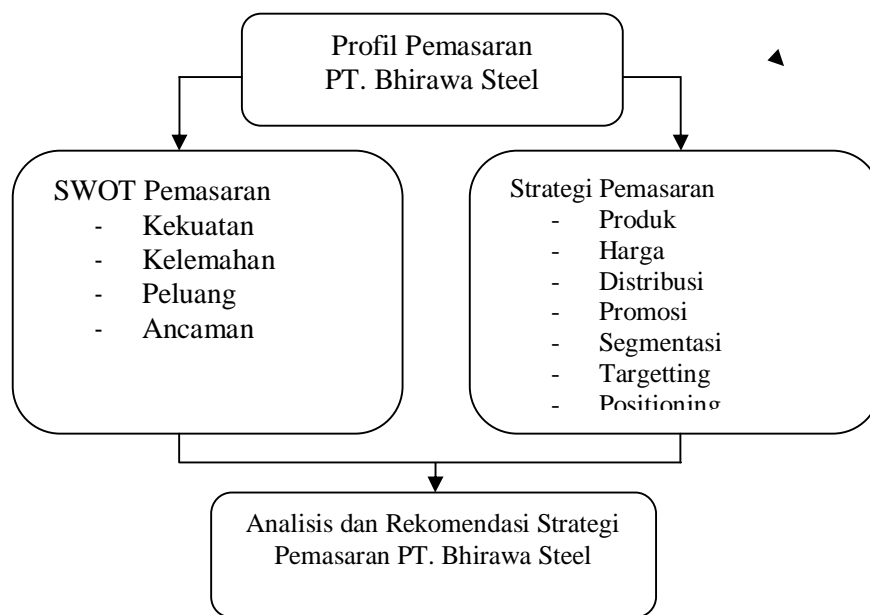
tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

**Kerangka Pemikiran**

Pada konsep analisis strategi pemasaran, kerangka pemikiran

mengetahui langkah – langkah sebagai berikut :

- a) Mengetahui strategi pemasaran
- b) Mengetahui SWOT
- c) Dari strategi pemasaran dan SWOT kemudian dilakukan analisis dan rekomendasi strategi pemasaran PT. Bhirawa Steel



**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset. ( Donald R. Cooper dan Pamela S Schindler , 2006 : 156 ). Ditinjau dari jenis investigasi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal dimana peneliti ingin menemukan

penyebab dari satu atau lebih masalah ( Sekaran, 2007 : 165 ). Dalam sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama ( responden ) oleh peneliti dan pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui survey dengan mengajukan pertanyaan kepada

responden secara tertulis atau disebut kuisisioner (Anwar Sanusi,2011: 105).

### **Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif sebagai proses pelacakan dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa penelitian ( pengumpulan data ), setelah pengumpulan datanya dengan menggunakan catatan, rekaman, dan standart inti wawancara yang dikembangkan. Hasil dari proses pengumpulan data tersebut dilakukan analisis terhadap temuan dan observasi di lapangan. Langkah – langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Identifikasi strategi pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. ( Fandy Tjiptono, 2009 : 6). Dengan kombinasi dari strategi produk,

harga, promosi, dan tempat / distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P ( *Product, Price, Promotion, And Placement*). Dalam pemasaran yang merupakan alat yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

##### a. Produk ( *Product* )

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

##### b. Harga ( *Price* )

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

##### c. Tempat ( *Place* )

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

d. Promosi ( *Promotion* )

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2. SWOT ( Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman )

Dalam strategi SWOT melakukan seluruh faktor internal dan eksternal yang ada sehingga dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing – masing, Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada, dari matriks dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing – masing, sebagai berikut :

1. Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul.

4. Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

3. Analisis strategi pemasaran PT. Bhirawa Steel

Proses yang ada dimulai dengan data – data yang diperoleh, dianalisis, sehingga didapat gambaran umum lalu selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan dimana didalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis diatas menggunakan hasil observasi dan

wawancara maka dapat diketahui hasil analisis sebagai berikut :

### 1. Produk

PT. Bhirawa Steel secara tidak langsung sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan *Produk Life Cycle* ( Mullin & Walker, 2010) yaitu dengan melakukan informasi kepada *customernya* terhadap produk baru yang diluncurkan, membuat variasi model produk besi untuk kemudahan dan kecepatan dalam pembangunan, mengurangi produksi dengan ukuran produk besi baja yang tidak menunjukkan pencapaian yang positif. Dari segi produk besi polos dan besi ulir yang merupakan produk utama yang ditawarkan PT. Bhirawa Steel memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk besi pada lainnya, hal ini dikarenakan produk besi baja berasal dari peleburan biji besi murni. Namun dari hasil observasi lapangan ditemukan bahwa produk besi baja PT. Hanil Jaya dan PT. Ispatindo banyak diminati oleh para *customer* sedangkan produk besi baja PT. Bhirawa Steel kurang diminati *customer retail*. Dengan ini dapat

disimpulkan bahwa *customer retail* dalam membeli produk besi baja tidak melihat akan kualitas namun melihat mana produk yang banyak diminati dipasaran.

### 2. Harga

Selama ini strategi harga yang dilakukan PT. Bhirawa Steel adalah dengan cara tawar – menawar antara pihak marketing dengan *customer* sehingga dapat ditetapkan harga yang diinginkan berdasarkan harga pasar. Namun dari segi analisis harga ditemukan permasalahan, dikarenakan harga produk PT. Bhirawa Steel yang diberikan masih dianggap mahal oleh beberapa informan *customer retail* dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pesaing dan yang ada dipasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer retail* mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih hemat, barang dengan harga murah dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan tanpa melihat akan kualitas.

### 3. Promosi

Selama ini strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bhirawa

Steel masih belum berjalan dengan luas sehingga banyak yang tidak mengetahui kualitas dari produk besi PT. Bhirawa Steel, sehingga diperlukan strategi promosi baru untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Produk besi baja PT. Bhirawa Steel hanya diketahui oleh beberapa orang dan dari kalangan tertentu saja. Sehingga diperlukan suatu *Promotion Mix* yang berupa *Advertising, Public Relation* (Mullins & Walker, 2010). Selama ini jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Bhirawa Steel hanya menggunakan email dan dari mulut ke mulut konsultan, arsitek, hal tersebut kurang efektif karena banyak *customer retail* yang kurang mengetahui akan kualitas produk besi baja PT. Bhirawa Steel, karena saat ini banyak bermunculan produk besi baja non SNI dengan harga yang lebih murah. Promosi lain yang dilakukan oleh PT. Bhirawa Steel adalah dengan mengadakan seminar teknis, cara ini cukup efektif tapi hasil yang didapat belum maksimal.

#### 4. Tempat / Distribusi

Dari segi analisis tempat atau distribusi tidak ditemukan adanya

permasalahan, hal ini dikarenakan lokasi perusahaan cukup strategis sehingga memudahkan customer untuk mengetahui letak perusahaan tersebut, dan saluran distribusi juga diterapkan oleh PT. Bhirawa Steel dengan mendistribusikan produknya ke berbagai daerah dan luar negeri. Tempat penyimpanan produk besi baja pada PT. Bhirawa Steel sudah rapi, dengan sistem in – out sehingga memudahkan saat pengambilan produk besi tersebut, karena tidak membutuhkan waktu yang lama apabila *customer* melakukan pengambilan produknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, wawancara, data sekunder dan teori yang

relevan dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel

Selama ini kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan, periklanan pemasangan papan reklame disuatu proyek, dan publisitas di yellow pages, distribusi

kalender, agenda, pena dengan logo perusahaan, selain itu aktif menyiarkan berita – berita terkait tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di website perusahaan.

Selain itu para marketing juga sering mengikuti tender proyek yang diadakan di Surabaya maupun kota besar lainnya, yang diadakan oleh kontraktor – kontraktor pemerintah maupun swasta.

2. 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 di proyek.
- 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 retail*.
- b. Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang tidak standart SNI.

3. 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
4. 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 6 – 16, besi baja ulir 6 – 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, 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 produk 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. Serta distribusi yang diterapkan oleh PT. Bhirawa Steel dengan saluran distribusi besi baja ke berbagai kota di Indonesia serta melakukan ekspansi ke luar negeri.

### **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 retail* tidak dapat dilakukan secara menyeluruh dan detail, karena *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 retail* di wilayah Gresik, hal ini



dikarenakan banyaknya *customer retail* tidak mengetahui akan produk besi baja PT. Bhirawa Steel.

4. Wawancara terhadap *customer retail* di wilayah Surabaya sedikit mengalami kesulitan, hal ini dikarenakan sebagian *customer retail* di Surabaya tidak lagi mengambil 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.

### **Saran Hasil Penelitian**

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 retail* membeli produk besi baja, riset ini dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan produk besi baja. Kerjasama antara *customer retail* sebaiknya ditingkatkan meskipun target utama adalah proyek, dengan meningkatnya kerjasama antara perusahaan dengan *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 retail.
- c. Untuk strategi promosi antara lain:  
Para marketing lebih banyak menyebarkan brosur produk besi secara langsung ke 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 RUJUKAN

- Arslan Ayub, 2013. "A Conceptual Framework On Evaluating Swot Analysis As The Mediator In Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence". *Journal of business and social science*. 2. Pp 91-98
- Aprilyanda Nur Anisa. 2012. *Strategi Pemasaran*. (<http://www.AkademikMarketing.blogspot.com/2012/Strategi-Pemasaran-Aprilyanda>).
- Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, ( edisi revisi ), Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia : Depok-Jawa Barat.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwar Sanusi, 2011, *metodologi penelitian bisnis*, Jakarta : salemba empat
- Bryson, John M, 2007, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Burn, C , A and Bush, F, R. 2006. *Marketing Research*. 5th Edition, New Jersey : Prentice Ball Internasional, Inc.
- B. Ramaseshan., Asmal Ishak., & Russel P, J, Kingshott. 2013. " Interactive Effects Of Marketing Strategy

- Formulation And Implementation Upon Firm Performance ". *Journal of marketing management*. Vol. 29. Pp 11 – 12.
- Donald R. Cooper and Pamela S, Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, jakarta : PT. Media Global Edukasi
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Danang Sunyoto, 2012, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. 2013. *Handbook of Qualitative Research*. Diterjemahan oleh Dariyanto, Badrus Samsul Fatah, John Rinaldi, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., dan Dedi Adriana., 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. edisi 2 Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Gamble, E..J & Thompson, A. A. 2011. *Essential Of Strategies Management The Quest For Competitive advantage*. ( 2th Edition). Boston : Mc Graw – Hill Irwin inc.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- James Andzulis., Nikolaos., Panagopoulos., & Adam Rapp. 2012. "A Review Of Social Media And Implications For The Sales Process". *Journal of personal selling & sales management*. Vol. XXXII, No. 3. Pp 305 – 316.
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi 9, Buku 1, Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., and K.L., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid Diterjemahkan oleh Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke dua belas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler. and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi ke dua belas, Diterjemahkan oleh Bob

- Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurtz D. L, 2008, *Principles of Contemporary Marketing*, Ohio: Thomson South-Western.
- Kurniawan., Lukiastuti Fitri., Hamdani., dan Muliawan., 2008, *Manajemen Strategik dalam Organisasi*, Yogyakarta : MedPress.
- Komaruddin, 2008, “*Analisis Pengaruh Penambahan Proses Reduksi Batu Besi dengan Batu Bara Di Kalimantan Selatan*”. Tesis Pascasarjana, Universitas Indonesia Jakarta.
- Malhotra, 2009, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Jilid I Edisi Keempat. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Marian Burk Wood, 2009, *Perencanaan Pemasaran*, Edisi Ketiga, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Penerbit Indeks, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- M. Berk Ataman., Harald J., Van Heerde., And Carl F. Mela., 2010, ” The Long Term Effect Of Marketing Strategy On Brand Sales ”. *Journal of marketing*. Vol. XLXII, ( October 2012). Pp 866 – 882.
- Mullins, W. J and Wlker, C. O. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach*, Seven Edition. Boston : Mc Graw – Hill.
- Nugroho. J. Setiadi, 2012, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Neuman, and William Lawrence. 2006. *Social Research Methods : Qualitative And Quantitative Approaches*, Sixth Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Norris I., Bruce., Kay Peters., & Prasad A. 2012. “ Discovering How Advertising Grows Sales And Builds Brands,” *Journal of marketing research*. Vol. XLIX. Pp 793 – 806.
- Paul B. Ellickson., Sanjog Misra., & Harikesh. S. Nair. 2012. ” Repositioning Dynamics and Pricing Strategy ”. *Journal of marketing research*. XLIX. Pp 750 - 772.
- Reid., Robert D., and David. C. Bojanic., 2006, *Hospitaly Marketing Management*, Canada : John Willey and Sons.
- Salusu J, 2008, *Pengambilan Keputusan Statejik Organisasi Publik dan Nonprofit*, Jakarta : Grasindo.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif* , Cetakan Ketujuh, Bandung : Alfabeta.
- Sekaran., Uma., dan Bougie., Roger., 2010, *Research Methods for Bussinnes : a skill building approach*, Fifth edition, West

- Sussex : John Wiley., and Sons., Ltd.
- Subhra Chakrabarty., Gene Brown., & Robert., E Widing II. 2012. “ The Role Of Top Management In Developing A Customer Oriented Sales Force ”. *Journal of personnal selling and sales management*. Voll XXXII. No. 4 . Pp 437-449
- Thompson., Arthur A., and A, J, strickland III., 2008, *Strategic management : concept and cases*, 13th Edition, New York, Mc Graw – Hill Companies. inc.
- Totok Mardikanto, 2011, *Metoda Penelitian Dan Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat Jawa Tengah Indonesia*, Program Studi Penyuluhan dan Pembangunan / Pemberdayaan Masyarakat, UNS – Solo.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran, 2007, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Yin, Robert K. 2009. *Studi kasus : Desain dan Metode*. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh M. Djauki Mudzakir, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yusnizal Firdaus. 2012. “ Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. *Jurnal Ekonomi & Informasi Akutansi*. Vol 1. No. 2.
- Yudi Machyudi. 2009. “ Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan ”. *Jurnal Ekonomi FE Unsil*. Vol 4. No 1.
- Van De Ven., Andrew H., and Diane L., 2012, *Measuring and Assesing Organization*. New York : A Wiley Interscience Publication.