

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada CV Besic Gitar Banjaran

Ridwan Gunawan

Program Studi Manajemen STIE STEMBI Bandung
Email : Ridwangunawan.9ar@gmail.com

Ageng Saepudin Kanda S

Program Studi Manajemen STIE STEMBI Bandung
Email: Agengsaepudinkanda@stemberi.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cv Besic Banjaran.

Desain/Metode_ Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, untuk hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi.

Temuan_ Adapun hasil temuan yang diperoleh, secara umum Cv Besic ini mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Tahun 2018 tingkat penjualan mencapai 902 unit gitar, lalu tahun 2019 tingkat penjualan mencapai 846 unit gitar, terjadi penurunan penjualan dan pada tahun 2020 penjualan mencapai 843 unit, atau kembali menurun. Kondisi ini di alami oleh Cv Besic karena kurangnya penerapan bauran pemasaran.

Implikasi_ faktor yang mempengaruhi volume penjualan tidak berkembang dan melemah. Faktor utama adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan tingkat persaingan yang semakin sengit pada industri gitar, teknologi atau alat yang digunakan masih tradisional, dan strategi promosi masih menggunakan cara klasik yaitu mulut ke mulut.

Originalitas_ Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Cv Besic Gitar Banjaran

Tipe Penelitian_ Studi Empiris/Studi Literatur

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, 4P, Cv Besic Banjaran

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang berubah sangat cepat dan tingkat persaingan bisnis yang juga semakin tinggi, maka para pelaku bisnis perlu mengambil keputusan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan usahanya. Secara umum, semua perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan dan memaksimalkan perusahaan.

Perkembangan dan kemajuan pemasaran akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan untuk tetap berjalan dan bertahan, karena produk atau jasa yang dipasarkan memiliki kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat. Untuk dapat menciptakan hubungan dan nilai pelanggan yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan, diperlukan pemasaran yang andal. Oleh karena itu, pemasaran yang baik dan tepat harus dilakukan oleh suatu perusahaan.

Menurut **Tjiptono dalam Cendani (2016)** bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix* 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Musik sejak awal kemunculannya, adalah salah satu jenis karya seni yang dibutuhkan sebagai sarana *entertain* bagi sebagian manusia. Oleh karena itu, industri musik terus menerus mengalami perkembangan seiring dengan jaman dan peradaban yang terus berubah. Alat musik merupakan suatu instrumen yang dibuat atau dimodifikasi dengan tujuan menghasilkan musik. Pada dasarnya, segala sesuatu yang dapat memproduksi suara, dan dengan cara tertentu bisa diatur oleh musisi, dapat disebut sebagai alat musik.

Salah satunya adalah Gitar, gitar adalah alat musik berdawai yang dimainkan dengan cara dipetik, gitar ini biasanya dimainkan dengan jari ataupun *pick* (alat petik gitar). Bunyi yang dihasilkan berasal dari senar yang bergetar. Alat musik gitar bisa berupa akustik atau elektrik, maupun gabungan keduanya. Gitar akustik adalah jenis gitar yang dapat menghasilkan suara yang berasal dari getaran senar gitar yang dialirkan melalui pengikat senar ke dalam ruang suara. Suara di dalam ruang ini beresonansi terhadap kayu badan gitar sehingga jenis kayu juga mempengaruhi suara yang dihasilkan oleh gitar akustik. Jenis gitar selain akustik adalah gitar elektrik. Gitar elektrik adalah gabungan dari komponen kayu *solid* dan *pick up*, yang dihubungkan dengan *amplifier* yang berfungsi untuk mengeluarkan suara dan mengatur *volume*.

Besic gitar adalah salah satu contoh merk gitar buatan dalam negeri, Cv Besic gitar ini terletak di daerah Banjaran, Kabupaten Bandung. Cv Besic gitar sudah berdiri sejak 2006 dan hingga sekarang telah mampu menciptakan beberapa produk gitar lokal berkualitas diantaranya gitar elektrik, gitar akustik, gitar bass dan gitar custom.

Karena semakin banyaknya pemain gitar di Indonesia, maka gitar menjadi kebutuhan dan salah satu media hiburan bagi para penikmatnya. Sehingga Besic Gitar bisa menjadi solusi bagi para pemain gitar di Indonesia. Hal ini dikarenakan para pecinta gitar biasanya memiliki gitar lebih dari satu buah untuk memenuhi kepuasannya. Sedangkan dengan produk yang diberikan oleh Besic Gitar, konsumen dapat memesan model dan karakter gitar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Namun, berdasarkan hasil tinjauan selama ini, dapat dikatakan bahwa salah satu kelemahan pada perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis ini, justru terletak pada aspek pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya media promosi yang diterapkan, karena kebanyakan orang hanya tau dari mulut ke mulut dan juga lokasi yang dirasa kurang strategis, sedangkan pada aspek harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan harga pasar dan untuk produk kualitas gitar memang tidak diragukan lagi.

Fenomena yang terjadi pada Cv Besic Banjaran ini yaitu adanya penurunan tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir. Tahun 2018 tingkat penjualan mencapai 902 unit gitar, selanjutnya pada tahun 2019 tingkat penjualan mencapai 846 unit gitar, terjadi penurunan penjualan dan pada tahun 2020 penjualan mencapai 843 unit, atau kembali menurun. Kondisi ini di alami oleh Cv Besic, Sehingga dapat diindikasikan bahwa secara umum terjadi Penurunan volume penjualan ini merupakan permasalahan yang perlu segera ditangani.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan bapak Basirun selaku pemilik Cv Besic gitar. Diperoleh informasi bahwa ada faktor yang mempengaruhi volume penjualan tidak berkembang dan melemah. Faktor utama adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan tingkat persaingan yang semakin sengit di industri gitar, teknologi yang digunakan masih tradisional, dan strategi promosi masih menggunakan cara klasik. Tingkat persaingan yang semakin ketat, terjadi akibat tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang juga turut bersaing dalam industri gitar.

Hal ini mendorong Cv Besic perlu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, agar tercapai kestabilan volume penjualan Gitar. Menurut **Gugup 2011:232**, dalam (**Feibe Kereh dkk 2018**) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan juga memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cv Besic Banjaran, bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan

sumbangan pemikiran untuk selanjutnya digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dalam mengadakan penelitian yang meneliti tentang bauran pemasaran di perusahaan. Bagi perusahaan, adanya penelitian ini supaya memberikan ide – ide yang positif dan memberikan masukan – masukan yang baik guna sebagai bahan pijakan bagi perusahaan.

II. Kajian Teori

Pengertian Pemasaran

Yulianti, Lamsah dan Periyadi (2019) mengemukakan bahwa ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan langkah usaha yang dilakukan perusahaan dalam menggabungkan rencana-rencana strategis dan efektif yang bertujuan untuk menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu, definisi pemasaran lebih diidentikan sebagai suatu proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek pemasaran ini dapat meliputi antara lain periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Didalam perusahaan, tujuan utama pemasaran yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan suatu konsep yang paling utama dalam pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller 2016** dalam (**Arum Wahyuni 2021**) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product*(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan antara lain meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2) *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga antara lain meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut **Fandy Tjiptono (2015)** Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk dapat menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi,

persediaan dan transportasi.

4) Pomotion (promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang dapat mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri gitar yaitu Cv Basic Banjaran. Subjek dari penelitiannya adalah pemilik, manajer produksi dan beberapa konsumen dari Cv Basic Banjaran. Pendekatan yang digunakan yaitu induktif, jenis data yang digunakan primer dan sekunder, sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Perusahaan

Cv. Basic adalah sebuah perusahaan non pabrik yang berdiri sejak tahun 2006. Didirikan oleh Bapak Basirun yang bergerak pada bidang produksi alat musik petik yaitu gitar. Perusahaan yang berlokasi di desa batukarut kecamatan banjaran kabupaten bandung ini memproduksi berbagai macam jenis gitar dan juga desain yang bervariasi.

Cv basic awalnya hanya fokus pada produksi gitar akustik, namun seiring berjalanya waktu, tingkat permintaan pasar dan juga pengalaman Bapak Basirun bekerja di berbagai perusahaan musik sejak tahun 1984 diantaranya PT. Tiga Negeri Raya, PT. Genta Trikarya, PT. Kanca Musikindo, PT Yohsima dan PT Aristone. Kini Cv basic telah mampu mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi beragam jenis gitar diantaranya seperti gitar electric, gitar bass dan gitar custom, selain sudah tersebar di dalam negeri produk Cv Basic juga sudah sampai ke luar negeri diantaranya America, Malaysia dan Singapura.

Penerapan Bauran Pemasaran pada Cv Basic Gitar Banjaran

Hasil dari observasi dan wawancara terhadap 10 responden yang diantaranya yaitu pemilik dan manajer produksi selebihnya yaitu 8 orang konsumen gitar Cv Basic adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ditawarkan pada Cv Basic ini merupakan produk gitar yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari kayu - kayu pilihan, dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dari wawancara dengan pemilik diketahui bahwa bahan baku atau kayu yang dipakai oleh Cv Basic merupakan bahan yang dipilih dengan kualitas terbaik yakni kayu mahoni, *ebony* dan *maple*.

Tabel 4.1 Bagaimana kualitas produk pada Cv Basic

Keterangan	Frekuensi
Sudah Baik	10
Cukup Baik	0
Kurang Baik	0

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi narasumber yang menyatakan bahwa produk dari Cv Basic sudah baik sebanyak 10 orang, cukup baik 0 orang, dan kurang baik 0 orang. sehingga dapat dinyatakan bahwa produk dari Cv Basic sudah baik dan hampir semua konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli. Setiap perusahaan pastinya mengutamakan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan Cv Basic selalu mengutamakan kualitas dimana hal tersebut didasari salah satu poin dari misi perusahaan yaitu meningkatkan mutu dan kualitas produk.

Untuk penetapan harga Cv Basic menerapkan metode penetapan harga berbasis biaya yaitu harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan bahan baku, dan salah satu strategi yaitu harga kompetitif, yaitu strategi penetapan harga dengan memberikan harga yang sama dengan kompetitor.

harga yang ditawarkan Cv Basic disesuaikan dengan harga pasaran gitar dan juga diperhitungkan dengan kualitas bahan baku. Harga yang lebih tinggi diiringi dengan berdasarkan jenis dan kualitas produk yang di pesan, semakin bagus bahan dan semakin rumit produk yang di pesan maka semakin mahal pula harga yang di tawarkan, yang mana kebijakan ini di ambil agar memberikan kepuasan pada konsumen.

Tabel 4.2 Bagaimana penerapan harga produk dari Cv Basic

Keterangan	Frekuensi
Sudah Baik	7
Cukup Baik	3
Kurang Baik	0

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi narasumber yang menyatakan bahwa harga produk dari Cv Basic sudah baik sebanyak 7 orang, cukup baik 3 orang, dan kurang baik 0 orang. dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa harga produk gitar Cv basic sudah baik dan mayoritas mengatakan bahwa harganya terjangkau.

Penerapan lokasi pada Cv. Basic yaitu masih menggunakan bangunan rumah yang terletak di desa batu karut kec. banjaran. Menurut hasil observasi lokasi ini belum strategis dan aksesnya sedikit sulit untuk dijangkau karena lokasinya masuk ke pemukiman warga yang padat.

Tabel 4.3 Bagaimana lokasi dari Cv Basic

Keterangan	Frekuensi
Sudah Baik	0
Cukup Baik	2
Kurang Baik	8

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi narasumber yang menyatakan bahwa lokasi dari Cv Basic sudah baik sebanyak 0 orang, cukup baik 2 orang, dan kurang baik 8 orang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan lokasi yang diterapkan Cv Basic kurang baik dan perlu untuk perhatikan kembali.

Dan dari aspek promosi, penerapan promosi yang dilakukan Cv Basic yaitu dengan pemasaran secara lisan dari mulut ke mulut atau word of mouth, dimana komunikasi dari mulut ke mulut biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik yaitu bapak basirun mengutarakan bahwa dari sejak awal sampai sekarang, usaha ini berkembang dengan cara mulut ke mulut dari satu orang terus menyebar ke beberapa orang dan sampai sekarang sudah mempunyai beberapa pelanggan tetap, selain untuk kebutuhan pribadi produk cv basic juga dibeli untuk dipasarkan kembali.

Tabel 4.4 Bagaimana penerapan promosi dari Cv Basic

Keterangan	Frekuensi
Sudah Baik	2
Cukup Baik	4
Kurang Baik	4

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi narasumber yang menyatakan bahwa promosi dari Cv Basic sudah baik sebanyak 2 orang, cukup baik 4 orang, dan kurang baik 4 orang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penerapan promosi yang dikakukan cukup baik namun perlu untuk lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi.

Setelah melakukan analisis dan wawancara maka penulis akan membahas, bahwa Cv Basic Banjaran ini telah melakukan penerapan bauran pemasaran dengan cukup baik, namun ada beberapa aspek yang perlu untuk dikembangkan seperti dari aspek promosi dan juga lokasi.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis penerapan bauran pemasaran pada Cv Besic Banjaran, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari aspek harga, harga yang ditawarkan Cv Besic ditentukan berdasarkan pertimbangan biaya produksi dan bahan baku, juga salah satu strategi yaitu harga kompetitif yaitu dengan memberikan harga yang sama dengan kompetitor.
2. Berdasarkan aspek produk, produk gitar yang diberikan Cv Besic berkualitas baik dari segi pengerjaan maupun pemilihan bahan baku sehingga konsumen merasa puas.
3. Berdasarkan aspek promosi, promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode *word of mouth* atau mulut ke mulut.
4. Berdasarkan aspek lokasi, lokasi Cv Besic masih kurang strategis dan sedikit sulit untuk dijangkau oleh para konsumen karna letaknya berada di pemukiman warga yang padat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan oleh penulis maka berikut ini adalah saran yang dapat diterapkan sebagai bahan pertimbangan :

1. Cv Besic diharap bisa lebih memperhatikan aspek promosi karna selama ini hanya menggunakan metode mulut ke mulut. Beberapa hal yang bisa dilakukan seperti membuat banner, pamflet atau papan nama yang jelas dan menarik, sehingga mampu menarik konsumen dan agar Cv besic bisa lebih dikenal juga diketahui oleh masyarakat.
2. Karena lokasi yang kurang strategis, menurut penulis untuk pihak Cv Besic perlu memfokuskan penjualan atau promosi pada "*Digital Marketing*" seperti pada sosial media *Facebook, Instagram*, ataupun *marketplace* seperti *Shopee, Lazada, Tokopedia* dan lain lain, sehingga penjualan produk bisa dilakukan secara online dan konsumen yang jauh tidak perlu datang langsung ke lokasi. Dengan digital marketing maka akan lebih mudah dalam menjangkau calon konsumen dan meningkatkan pangsa pasar yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan pada Cv besic Banjaran.

Daftar Pustaka

- Cendani, Tenesia Putri. 2017. Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal semarang: Universitas Dian Nuswantoro*.
- Farida, Yulianti dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Fernanda, Andrie & Choiriyah. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*. Vol.3 No.2.
- Kereh, F;Tumbel, A. L., & Loindong, S.S.R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal Emba*. Vol.6 No.2, Hal. 970.
- Purbohastuti, Arum, Wahyuni. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol.7 No.1.
- Simanjuntak, R. E. R; Nugrahani, U. R., & Dirgantara, P. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran pada LOF Plants and Kitchen di Jakarta Selatan. *e-Proceeding of Management*: Vol.8, No.4, 3808.