

Analisis Marketing Mix Pada Ben & Ber Collection*Analysis of Marketing Mix at Ben & Ber Collection***Prima Vandayani¹, Yuyun Taufik², Andina Dwijayanti³, Khadeeja⁴, Rudi Kurniawan⁵**Prodi Administrasi Bisnis^{1, 2, 3, 5}, Prodi Bisnis Digital⁴Politeknik LP3I^{1, 2, 3, 4, 5}primavandayani@plb.ac.id¹, yuyuntaufik@plb.ac.id², andinadwijayanti@plb.ac.id³,khaadeeja@plb.ac.id⁴, rudikurniawan@plb.ac.id⁵

Abstract: *This study aims to explore the marketing of mix Ben & Ber Collection at Garut. The marketing mix is one of the key factors in a company's success and can help achieve business objectives. The marketing mix, which consists of four main elements—product, price, promotion, and place—is an essential tool in planning and managing a company's marketing strategy to achieve its business goals. This study aims to describe the implementation of the marketing mix concept at Ben & Ber Collection in Garut City. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include observation and interviews with respondents who are customers of Ben & Ber Collection uniforms. The results of the study indicate that the implementation of the marketing mix at Ben & Ber Collection in Garut City has been carried out effectively. This means that the marketing tools, including product, price, promotion, and place, as a whole, have supported Ben & Ber Collection in planning and managing the aspects of their marketing activities to achieve business objectives. However, despite most marketing mix indicators being considered well-implemented, there are still some indicators that have not been executed effectively.*

Keywords: *Marketing Mix, Marketing, Promotion*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bauran pemasaran pada Ben & Ber Collection yang berlokasi di Kota Garut. *Marketing mix* menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan yang dapat membantu untuk mencapai tujuan bisnis. *Marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan tempat merupakan alat penting dalam perencanaan dan pengelolaan strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan konsep *marketing mix* pada Ben & Ber Collection di Kota Garut. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap responden yang merupakan konsumen seragam Ben & Ber Collection. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* pada Ben & Ber Collection di kota Garut sudah terlaksana dengan baik yang artinya alat pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara keseluruhan dapat membantu Ben & Ber Collection dalam merencanakan dan mengelola aspek-aspek dari kegiatan pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis. Namun meskipun sebagian besar indikator *marketing mix* pada perusahaan ini dinilai terlaksana baik, masih terdapat beberapa indikator yang belum terlaksana baik.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Pemasaran, Promosi*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Effendy (2019:82) menyatakan bahwa: pemasaran adalah proses dimana perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lebih dari konsumen. Lebih lanjut dalam *American Marketing Association* atau A.M.A. yang dikutip dalam Setiawan dan Sunyoto (2022:1) menyatakan bahwa: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tidak sedikit dari berbagai lapisan masyarakat dalam menjalankan usaha mereka, ditawarkan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran baik dari strategi produk, harga, lokasi maupun promosi dalam memenangi persaingan. Bahkan tidak sedikit perusahaan berupaya kreatif untuk menghasilkan produk yang inovatif guna memenangi persaingan dan meningkatkan hasil penjualan. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat diperlukan bagi keberlangsungan perusahaan.

Salah satu taktik dalam pemasaran adalah *marketing mix* yang merupakan faktor-faktor penting bagi perusahaan untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut Santoso dkk (2019:75), Allan & Altal (2016:75), Antoniou (2017:75), Dieck & Jung (2018:75), Larasati dkk (2022:278), dan Herda (2020:52-54) menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari empat dimensi, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. *Marketing mix* terdiri

dari empat *item* yang disebut sebagai “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dan dapat mengembangkan perusahaannya. *Marketing mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *marketing mix* adalah Ben & Ber Collection yang berada di kabupaten Garut. Perusahaan ini bergerak dibidang konveksi yang memproduksi pakaian seragam untuk sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), dan sekolah menengah atas (SMA). Persaingan dalam bisnis ini cukup kompetitif, dimana terdapat sejumlah perusahaan yang menyediakan akan seragam. Konsumen yang membutuhkan seragam sangat banyak dari berbagai tingkatan yang membutuhkan seragam baru di setiap tahunnya. Terlebih saat tahun ajaran baru tiba setelah libur panjang sekolah. Khususnya pada sekolah yang berada di kota Garut, seragam sekolah menjadi sebuah kebutuhan bagi para pelajar terutama saat musim kenaikan kelas.

Ben & Ber Collection menghadapi sejumlah permasalahan dalam kegiatan pemasarannya. Perusahaan ini cukup sering mendapatkan keluhan dari pelanggannya. Produk seragam yang dipakai berulang kali seringkali muncul bulu halus. Masalah ini disebabkan oleh peregangan benang pada kain dan banyaknya gesekan yang terjadi selama penggunaan dan pencucian. Beberapa produk cacat dengan jahitan yang tidak sesuai standar kualitas dimana adanya kecacatan dalam detail aksesoris yang disertakan di seragam seperti logo sekolah atau emblem. Ada beberapa kasus di mana ukuran seragam yang dijual tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen harus melakukan permak seragam sendiri. Perusahaan ini belum

dikenal luas oleh masyarakat Garut, dimana teknik promosi masih dilakukan secara offline melalui toko fisik dan hanya dari mulut ke mulut. Selain itu, perusahaan juga tidak memiliki program cashback yang dapat menarik minat konsumen.

Disamping itu *packaging* dari produk juga tidak menarik dan tidak menampilkan identitas perusahaan, dimana produk hanya dibungkus dengan plastik dan kresek. Tanpa adanya identitas perusahaan dalam kemasan memungkinkan adanya kesulitan untuk membedakan dari pesaing, hal ini dapat menghambat kemampuan produk untuk menonjol di pasaran. Identitas perusahaan yang kuat dapat membantu dalam membangun brand dan diingat oleh konsumen. Selain itu, kemasan berfungsi sebagai jalan komunikasi visual untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen serta dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran. Sarana parkir yang kurang memadai. Sarana parkir yang tersedia hanya mampu menampung maksimal dua kendaraan beroda empat atau delapan kendaraan beroda dua. Keterbatasan ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke toko.

Markering mix adalah alat penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis. Berikut adalah beberapa poin manfaat marketing mix menurut beberapa pakar. Menurut Mandey dan Ogi (2019) yang dikutip dalam Beu dkk (2021:1533) menyatakan bahwa: untuk mengevaluasi pengendalian internal dan menentukan strategi *marketing mix* yang tepat guna meningkatkan volume penjualan, Sementara menurut Sunyoto (2012) yang dikutip dalam Pramono dkk (2021:55) menyatakan bahwa: dalam pemasaran, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka, sambil meraih keuntungan maksimal. Inilah yang dimaksud dengan konsep pemasaran. Konsep ini harus memberikan

panduan tentang bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang sehat dan bertanggung jawab, dengan tetap memperhatikan kebutuhan pasar. Sedangkan menurut Miayasari (2019) yang dikutip dalam Mariam dan Aryani (2023:406) menyatakan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan variabel penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang objek yang diteliti sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019:31). Metode deskriptif adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka (Sekaran dan Bougie, 2017:117).

PEMBAHASAN

Penerapan *Marketing Mix* Pada Ben & Ber Collection

Marketing mix merupakan alat pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola aspek-aspek dari kegiatan pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan marketing mix pada Ben & Ber Collection di kota Garut. Untuk tujuan tersebut penilaian dilakukan melalui wawancara kepada responden yang merupakan pengguna atau konsumen dari produk seragam Ben & Ber collection. Setiap

responden diminta untuk memberikan penilaiannya terkait empat aspek yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Produk

Produk yang dijual oleh perusahaan, yaitu berbagai macam seragam sekolah mulai dari seragam sekolah SD, SMP, dan SMA. Selain itu toko seragam Ben & Ber menyediakan perlengkapan lainnya seperti dasi, kaos kaki, ikat pinggang, topi, dan baju pangsi. Penilaian terkait produk seragam diukur pada beberapa indikator berikut:

a. Variasi Produk

Seluruh responden menyetujui Ben & Ber Collection memiliki produk yang bervariasi. Hal ini terbukti dengan Ben & Ber Collection memiliki produk dengan berbagai pilihan

b. Merk Produk

Seluruh responden menyetujui Ben & Ber Collection menawarkan produk yang sudah memiliki nama (Brand) dan telah diterima di pasaran kota Garut. Hal ini terbukti dengan semua produk seragam Ben & Ber Collection memiliki merek Ben & Ber Collection yang dijahitkan pada setiap produk

c. Kualitas Produk

Seluruh responden cukup menyetujui bahwa produk Ben & Ber Collection memiliki bahan yang berkualitas. Hal ini terbukti produk seragam Ben & Ber Collection menggunakan bahan *Famatex* untuk bawahan (rok dan celana) sementara bahan *Egl* dan *Oxford* untuk atasan.

2. Harga

Penilaian terkait harga seragam diukur pada beberapa indikator berikut:

a. Harga diskon

Seluruh responden menyetujui adanya harga diskon yang diberlakukan oleh Ben&Ber Collection. Hal ini terbukti dengan harga diskon yang ditetapkan pada pembelian grosir (diatas 10-12) sebesar Rp. 10.000 per produk dan jika

membeli produk diatas Rp. 500.000 pembeli akan mendapatkan satu pasang kaos kaki gratis.

b. Harga bersaing

Seluruh responden menyetujui harga produk Ben & Ber Collection cukup bersaing dengan harga yang dimiliki kompetitornya

c. Harga Terjangkau

Seluruh responden menyetujui harga yang ditetapkan Ben & Ber Collection pada produk seragam cukup terjangkau bagi konsumen untuk membelinya.

3. Promosi

Penilaian terkait promosi seragam diukur pada beberapa indikator berikut:

a. Iklan

Seluruh responden menyetujui bahwa belum pernah melihat iklan produk Ben & Ber Collection baik pada media elektronik maupun tradisional.

b. Informasi dari mulut ke mulut

Seluruh responden menyetujui bahwa mendapatkan informasi mengenai produk Ben & Ber Collection melalui kerabat dan teman-temannya. Promosi produk Ben & Ber Collection mengandalkan teknik penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggannya. Mayoritas konsumen yang datang berdasarkan informasi yang diterima dari konsumen lain yang telah berbelanja di Ben & Ber Collection.

c. Pemberian Cash Back

Seluruh responden menyetujui bahwa Ben & Ber Collection tidak menerapkan cashback kepada konsumen yang telah membeli produknya.

4. Tempat

Penilaian terkait tempat penjualan seragam diukur pada beberapa indikator berikut:

a. Lokasi strategis

Seluruh responden menyetujui bahwa lokasi Ben & Ber Collection yang strategis. Hal ini terbukti dengan

perusahaan berada di pusat kota dan dekat dengan sejumlah sekolah di kota Garut. Disamping itu lokasi perusahaan juga dekat dengan tempat produksi dan supplier bahan untuk seragam. Keadaan ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan terutama dalam hal biaya transportasi.

b. Kemudahan akses

Seluruh responden menyetujui bahwa lokasi Ben & Ber Collection mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan lokasi Ben & Ber Collection dapat dilalui menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, sehingga memberi kemudahan akses bagi konsumen untuk mendatanginya. Disamping itu posisinya di pinggir jalan besar memudahkan konsumen untuk menemukannya

c. Sarana parkir

Seluruh responden menyetujui bahwa sarana parkir di Ben & Ber Collection tidak memadai. Hal ini terbukti dengan sarana parkir yang hanya mampu menampung maksimal dua kendaraan beroda empat atau delapan kendaraan beroda dua.

d. Tata ruang

Seluruh responden menyetujui bahwa Ben & Ber Collection memiliki tata ruang toko yang tidak sempit. Hal ini terbukti keleluasaan konsumen untuk bertransaksi dan adanya kursi tunggu untuk konsumen.

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini diantaranya adalah Penerapan *marketing mix* pada Ben & Ber Collection di kota Garut sudah terlaksana dengan baik yang artinya alat pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara keseluruhan dapat membantu Ben & Ber Collection dalam merencanakan dan mengelola aspek-aspek dari kegiatan pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis. Sebagian besar indikator *marketing mix* pada perusahaan ini yaitu sebanyak 11

indikator dinilai terlaksana baik, sementara 1 indikator dinilai terlaksana cukup baik (kualitas) dan 3 indikator dinilai terlaksana tidak baik (iklan, *cashback*, dan sarana parkir).

Solusi dalam penerapan *marketing mix* pada Ben & Ber Collection di kota Garut diantaranya seperti menyertai kertas instruksi perawatan seragam untuk menghindari rusaknya baju seragam sekolah, pemeriksaan saat penerimaan pesanan logo atau emblem dari pihak bordir dan saat sebelum dijahit, menyediakan jasa pemesan seragam, membuat *packaging* yang menampilkan identitas perusahaan, promosi dengan beriklan melalui media sosial dan menerapkan program *cashback*, serta sarana parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beu, Et Al. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal Emba*, 1533.
- [2] Effendy. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 82
- [3] Herda. (2020). The Influence Of Retail Marketing Mix Performance On Customer Satisfaction And Implications On Impulsive Buying Consumer Mayasari Plaza In Tasikmalaya City. *Jurnal Manajemen, Keuangan dan Komputer*, 52-54
- [4] Mariam, A. (2023). Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Three-Five Convenience Stores in Tangerang City. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 406.
- [5] Musfar T. F. (2020). Texbook of Marketing Management: Marketing Mix as Main Material in Marketing Management. *Media Sains Indonesia.*, 9.
- [6] Pramono, Et Al. (2021). Marketing Mix Strategy Formulation And Creating Value

- Co-Creation In School Education.
Indonesian Marketing Journal Vol. 1, 55.
- [7] Santoso, Et Al. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Manajemen Dan Bisnis*, 75-76.
- [8] Setiawan, S. (2022). Manajemen Penjualan. In S. Setiawan, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep Dan Psikologi Bisnis)* (P. 1). Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- [9] Walean, et al. (2020). The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 23-24.