

MARKETING MIX DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN TARGET PASAR PT. BRIGHT EXPO

Heru Hendrawijaya¹, Josephine Jane Bianca² & Christopher Elihu Billy Morgan³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: henryantow@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: josephne.125200065@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Christopher.125190054@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service has its own goals and targets to be achieved, namely PT. Bright Expo can update its business system, by looking at the opportunities that exist. These updates not only keep the company afloat during the pandemic, but can also be a springboard for the company. By implementing the recommendations on the results of this PKM, it is expected that the company can increase the effectiveness, efficiency, and economic level of the company, so that the company can improve its performance. For this, we, lecturers and students from the Faculty of Economics and Business, will conduct an FGD (Forum Group Discussion) to identify problems and reach an agreement with the management of PT Bright Expo to analyze opportunities in a changing market environment. We conducted a survey prior to conducting the FGD (Forum Group Discussion) to obtain information regarding the location of the company and the area around it. Next we will conduct an FGD (Forum Group Discussion) with the management of PT Bright Expo. We conducted the survey in order to find out the things that need attention during the FGD, so that we can make the most of the ongoing FGD. In addition, the survey is also useful for reviewing the marketing mix strategy that exists in the company. After the discussion is carried out, we will also provide various alternatives to the management as material for consideration in decision making. We will end this activity by making a narrative FGD (Forum Group Discussion), Opportunity Analysis in Changes in the Market Environment, as well as compiling a final report and financial report on the activities we have carried out. We plan to carry out this series of activities from July 2022 – December 2022 with the output of FGD narratives and an analysis of the use of the marketing mix in meeting the needs of PT Bright Expo's target market, which is expected to provide benefits to various parties.

Keywords: marketing mix, market target, market environment changes

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan dan target sendiri yang akan dicapai, yakni PT. Bright Expo dapat memperbarui system usahanya, dengan melihat peluang yang ada. Pembaruan tersebut tidak hanya membuat perusahaan bertahan di masa pandemi, tapi juga bisa menjadi batu loncatan bagi perusahaan. Dengan menerapkan rekomendasi atas hasil PKM ini, diharapkan perusahaan bisa meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta tingkat ekonomis perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya. Untuk ini, kami, dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, akan melakukan FGD (Forum Group Discussion) untuk mengidentifikasi masalah dan mencapai suatu kesepakatan dengan pihak manajemen PT Bright Expo untuk melakukan analisis peluang dalam perubahan lingkungan pasar. Kami melakukan survey terlebih dahulu sebelum FGD (Forum Group Discussion) dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai lokasi perusahaan dan daerah di sekitarnya. Berikutnya kami akan melakukan FGD (Forum Group Discussion) dengan pihak manajemen PT Bright Expo. Survey tersebut kami lakukan agar mengetahui hal-hal yang perlu mendapat perhatian selama FGD berlangsung, sehingga dapat memaksimalkan FGD yang berlangsung. Selain itu, survey tersebut juga berguna untuk menelaah strategi marketing mix yang ada pada perusahaan. Setelah diskusi dilakukan, kami juga akan memberikan berbagai alternatif kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Kegiatan ini akan kami akhiri dengan membuat narasi FGD (Forum Group Discussion), Analisis Peluang dalam Perubahan Lingkungan Pasar, juga menyusun laporan akhir maupun laporan keuangan atas kegiatan yang telah kami lakukan. Serangkaian kegiatan ini kami rencanakan akan dilakukan mulai bulan Juli 2022 – Desember 2022 dengan luaran Narasi FGD dan analisis penggunaan marketing mix dalam memenuhi kebutuhan target pasar PT Bright Expo, yang diharapkan dapat memberikan manfaat ke berbagai pihak.

Kata Kunci: marketing mix, target pasar, perubahan lingkungan pasar

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak besar bagi PT Bright Expo. Berbagai pedoman yang dikeluarkan pemerintah tidak memungkinkan perusahaan untuk menjalankan usahanya secara optimal. Tentu saja, ini tidak hanya mempengaruhi PT Bright Expo, tetapi juga situasi ekonomi global, terlepas dari ukuran, industri, atau struktur bisnis. Pendapatan yang dikeluarkan tidak dapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada tahun 2021, munculnya vaksin Covid-19 menawarkan secercah harapan bahwa dunia akan segera mengakhiri pandemi ini. Ketika pemerintah mencabut pembatasan sosial, satu demi satu industri mulai booming. Masa transisi ini tentunya menunjukkan bahwa persaingan dalam industri akan semakin ketat. Bisnis perlu mengembangkan strategi untuk menjalankan bisnis mereka. Sekalipun PT Bright Expo berhasil bertahan dari pandemi, bukan berarti perusahaan harus bermalas-malasan, namun di sini perusahaan perlu menyiapkan strategi yang lebih matang untuk menjadi pemimpin kompetitif di industrinya. Menentukan strategi perusahaan masa depan mereka. Strategi bauran pemasaran gabungan berupa produk, harga, lokasi, dan promosi dapat memaksimalkan keuntungan bisnis sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang berbeda.

Kegiatan PKM ini berupaya untuk membantu PT Bright Expo dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya untuk dapat melalui masa transisi ini dengan baik. Diharapkan dengan melakukan analisis terhadap marketing mix, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari target pasar yang berbeda-beda dengan dengan efektif dan efisien. Dengan begitu perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya dan bersaing di industri.

Masa transisi dari pandemi ke normal kembali membutuhkan strategi matang PT Bright Expo menghadapi persaingan ketat antar perusahaan di dalam industri. Seiring kondisi ekonomi global yang berangsur membaik, banyak pesaing yang selamat dari pandemi terpaksa kembali memutar otak untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan. Jika tidak segera mengejar, PT Bright Expo bisa kehilangan pelanggan.

Menggunakan strategi bauran pemasaran sangat penting. Melalui strategi bauran pemasaran, perusahaan dapat memadupadankan berbagai variabel pemasaran yang ada seperti produk, harga, lokasi dan periklanan dengan cara yang berbeda untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran yang berbeda. Perusahaan memiliki standar yang jelas tentang bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang tidak hanya sesuai dengan target konsumen, tetapi juga menguntungkan perusahaan.

Perusahaan dapat menyelenggarakan serangkaian kegiatan untuk membuat produk dan layanan yang ditawarkan dikenal oleh khalayak luas. PT Bright Expo harus mewaspadaai peluang yang ada dan mampu memanfaatkan masa transisi ini sebagai batu loncatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan ke depan.

Pemasaran sendiri merupakan strategi yang digunakan untuk menampilkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi agar dikenal oleh calon konsumen dan masyarakat umum. Menurut Neil Borden (1950), ada empat variabel (biasa disebut 4P) yang mempengaruhi pemasaran, yaitu: *price, product, promotion, and place*.

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Produk yang memenuhi permintaan. Diferensiasi dan inovasi produk sangat diharapkan. Produk-produk ini diharapkan berbeda dari yang lain baik dalam proses maupun hasil, karena diferensiasi itu sendiri menyiratkan proses atau hal yang berbeda. Sebelum perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran perusahaan, perusahaan perlu tahu persis produk apa yang dijual, produk apa yang tersedia untuk pesaing, dan sebagainya. Untuk membantu analisis perusahaan, perusahaan dapat melakukan analisis SWOT. SWOT sendiri merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Keempat faktor ini membantu perusahaan menganalisis 4P yang dipopulerkan oleh Neil Boden.

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang paling penting karena penjualan dan keuntungan dihasilkan oleh harga. Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga. Yaitu, tujuan penetapan harga, penentuan permintaan, perkiraan biaya, analisis biaya, penetapan harga dan penawaran pesaing, metode penetapan harga, dan pemilihan harga akhir. Harga yang ditawarkan tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah. Karena pembelian barang/jasa yang ditawarkan perusahaan oleh masyarakat umum menjadi pertimbangan lain. Perusahaan harus mencari nilai produk yang sesuai yang dapat diterima masyarakat. Masih menguntungkan perusahaan.

Dalam menentukan lokasi, perusahaan mempertimbangkan distribusi produk. Pertimbangan utama adalah apakah perusahaan menjual produk di toko fisik, online, atau keduanya. Pelanggan secara alami malas ketika harus bepergian ke lokasi yang jauh atau kesulitan mengaksesnya dengan mobil. Oleh karena itu, perusahaan harus melengkapi perencanaan lokasi tersebut.

Promosi bertujuan agar perusahaan lebih dikenal. Kegiatan apa yang dapat dilakukan promosi ini untuk menjangkau konsumen sasarannya dan kegiatan apa yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan perusahaan tentang produk perusahaan yang relevan.

Ketika mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan lingkungan pasar, yang terdiri atas:

1. Langsung:

a. Konsumen

Konsumen adalah rantai terakhir dari aliran produk setelah produsen dan pengecer. Konsumen adalah orang yang hanya menggunakan produk tersebut tanpa menjualnya kembali kepada pihak ketiga.

b. Perusahaan

Perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang menjual barang dan jasa secara langsung kepada pihak tertentu.

c. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa di pasar yang sama.

2. Eksternal

a. Lingkungan ekonomi

b. Lingkungan ekonomi adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari faktor-faktor ekonomi makro (bagaimana perekonomian secara keseluruhan berfungsi baik di pasar maupun dalam sistem lain).Seberapa baik kerjanya) memprediksi faktor-faktor seperti nasional pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan inflasi. Seperti COVID-19, lingkungan ekonomi ini dapat berubah secara tiba-tiba dan tidak terduga. Ketakutan dan kepanikan manusia adalah salah satu kekuatan pendorong di balik perubahan besar di sektor ekonomi. Ketakutan ini mengarah pada pembelian panik. Melihat peluang terbaik untuk menang, produsen pun

menaikkan harga produknya. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan ekonomi. Ketidakstabilan ekonomi juga disebabkan oleh regulasi pemerintah. Lingkungan ekonomi ini tentu saja dapat memiliki implikasi lain, termasuk perubahan strategi pemasaran perusahaan. Lingkungan ekonomi ini juga dapat mempengaruhi produsen, konsumen, dan pelaku lain yang menentukan jalannya peristiwa ekonomi. Lingkungan ekonomi tentu bisa menjadi ancaman, tetapi juga bisa menjadi peluang bagi kita masing-masing. Perusahaan jasa, khususnya PT Bright Expo, memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi baru dalam situasi saat ini dan menciptakan inovasi terbaru mereka.

c. Lingkungan Teknologi

Teknologi itu sendiri berarti penerapan pengetahuan praktis, khususnya dalam bidang tertentu, teknologi dalam hal ini dipahami sebagai penerapan sains yang dapat diterapkan untuk mengubah sumber daya ekonomi menjadi produk. Teknologi mempengaruhi kondisi pasar dalam dua cara. Artinya, kemungkinan mengembangkan produk baru atau mengembangkan proses baru. Apalagi akibat dampak COVID-19, teknologi sekarang sudah sangat matang dan segala aktivitas kita tidak terlepas dari teknologi. Ini merupakan ancaman sekaligus peluang bagi bisnis. Teknologi juga secara tidak langsung mempengaruhi tren dan perilaku pelanggan. Pergeseran dari acara offline ke online adalah salah satu dampak teknologi yang kita rasakan. Ini adalah kesempatan bagi PT Bright Expo untuk memperbarui strategi dan merencanakan kembali masa depan. Penggunaan teknologi tentu memudahkan aktivitas kita dan menghemat tenaga dan biaya.

d. Lingkungan politik dan hukum

Lingkungan politik itu sendiri terdiri dari reaksi publik, kritik sosial dan pemerintah. Adanya kampanye promosi usaha kecil dan menengah di Indonesia sendiri tentunya akan mempengaruhi supply dan demand produk lokal yang ada. Kehadiran nasionalisme juga merupakan aspek lingkungan politik di mana konsumen biasanya ingin membeli produk dari negara mereka sendiri. Ini adalah kesempatan bagi produsen dan pedagang lokal untuk mempertahankan pekerjaan mereka. Lingkungan hukum berarti aspek-aspek yang relevan dari hukum yang ada di suatu negara atau dunia. B. Undang-undang, Peraturan Pemerintah. Perubahan lingkungan politik biasanya mengikuti perubahan lingkungan hukum. Lingkungan hukum ini menjadi dasar dari kegiatan usaha perusahaan. Jika perusahaan mematuhi peraturan hukum yang ada, ini adalah peluang untuk membangun reputasi perusahaan.

e. Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya mempengaruhi bagaimana orang hidup dan berperilaku. Oleh karena itu, mempengaruhi perilaku belanja dan secara tidak langsung mempengaruhi lingkungan ekonomi, politik dan hukum. Jika perusahaan dapat mempelajari lingkungan sosial dan budayanya, akan lebih mudah bagi mereka untuk merumuskan strategi untuk memaksimalkan kinerjanya.

Jika sebuah perusahaan dapat mempelajari lingkungan pasar, selama perusahaan menangkap peluang-peluang tersebut, ia harus mengembangkan rencana strategisnya sendiri sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut secara lebih efektif dan efisien. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika membuat rencana strategi pemasaran, yaitu:

1. Perusahaan harus mengetahui tujuan dan sumber daya perusahaan.

Sasaran adalah tujuan atau hasil yang ingin dicapai perusahaan, dan sumber daya perusahaan mengacu pada aset perusahaan seperti peralatan/peralatan yang dimiliki, data, dan sumber daya berwujud/tidak berwujud lainnya. Semakin langka dan sulit untuk ditiru, semakin baik perusahaan akan menonjol dari para pesaingnya. Selama Covid tujuan/hasil yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan pasti tidak akan tercapai. Ini mungkin karena

permintaan pasar yang menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan target baru sesuai dengan kerangka kerja.

2. Meneliti pesaing baru saat ini dan yang potensial

Dalam konteks pandemi, banyak perusahaan akan mulai berinovasi untuk beradaptasi dan mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus meneliti dan membandingkan kekuatan dan kelemahan masing-masing perusahaan agar tidak tertinggal.

3. Lingkungan Pemasaran Eksternal.

Pemasaran eksternal mengacu pada faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan. Misalnya, tradisi budaya, perkembangan teknologi, dan politik. Merebaknya pandemi mengubah lingkungan pasar PT Bright Expo dan menyebabkan perubahan aktivitas politik dan sosial negara. Ini akan memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran baru untuk beradaptasi

4. Mengevaluasi peluang.

Perusahaan harus dapat memilih dan merencanakan produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Penilaian peluang sangat penting bagi perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan selama periode ini. Setelah sebuah perusahaan berhasil menangkap peluang, perusahaan harus menilai apakah strategi tersebut bertahan atau perlu diperbarui. Saat menganalisis pesaing, perusahaan perlu mengetahui kondisi pasar.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, maka Tim Pelaksana PKM menawarkan solusi berupa dengan melakukan *Forum Group Discussion (FGD)* bersama dengan manajemen PT Bright Expo. *Forum Group Discussion* sendiri didefinisikan sebagai metode dan teknik dalam pengumpulan data serta informasi yang sebelumnya dikembangkan dalam sebuah penelitian pemasaran. Pada hal ini, metode FGD dimanfaatkan untuk mengetahui secara detail bagaimana cara mitra dapat melakukan evaluasi marketing mix dalam lingkungan pasarnya. Setelah melakukan *FGD* maka dari hasil diskusi akan ditemukan formula paling tepat untuk marketing mix yang dapat diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pelaksanaan *FGD* dengan Direktur Mitra maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing* yang telah dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut. Semua project yang diterima perusahaan tidak dilakukan secara konsep marketing mix dan masih menggunakan pendekatan seadanya dengan persetujuan Direktur. Semua project baik interior dan exhibition harus diketahui dan mendapat persetujuan Direktur. Setiap penentuan harga dilakukan secara tradisional.

Dalam hubungan dengan pemasok, maka seluruh transaksi wajib disetujui oleh Direktur sehingga mencegah adanya kolusi antara bagian pembelian dengan pemasok, terutama untuk mencegah adanya *kickbacks* (hadiah) kepada bagian pembelian. Namun memang diakui bahwa apabila masih diberikan “tanda terima kasih” maka akan sulit dideteksi oleh Direktur.

Setiap kegiatan produksi harus dengan persetujuan Direktur dan pemakaian bahan harus meminta persetujuan Dept Produksi dan Gudang akan mencatat dengan baik. Permintaan bahan ini harus didasari berdasarkan order penjualan yang dibuat oleh bagian marketing dan mendapat persetujuan bagian keuangan dan akuntansi sebagai pengendalian bahan.

Direktur sendiri mengakui bahwa sulit mengendalikan bahan habis pakai seperti kabel dan item item kecil, dimana biasanya dibeli dalam jumlah besar. Kemudian apabila diambil untuk pribadi oleh bagian produksi akan sulit dideteksi dan biasanya direlakan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan untuk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut. Teori Marketing Mix yaitu Produk, Price, Place dan Promotion merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Untuk mendapatkan project lebih banyak maka harus melakukan teori Marketing Mix secara lebih agresif dan konsisten sehingga perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak client.

Marketing Mix harus dilakukan secara kesatuan sehingga perusahaan bisa menjadi lebih baik, lincah dan bisa mendapatkan banyak client. Namun ada kalanya ada departemen yang belum bisa melakukan Marketing Mix secara konsisten dan terpadu, sehingga mitra harus secara terus-menerus melakukan evaluasi atas efektivitas dan efisiensi daily operation berdasarkan Marketing Mix untuk semua departemen.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kepada Manajer Pengabdian Kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara. Kemudian terimakasih kepada Bapak Sugiyo sebagai Kepala Bagian Produksi dan Ibu Felani sebagai Chief Financial Officer mitra yang sangat kooperatif dengan kami. Selanjutnya terimakasih juga kepada Asisten kami, Christopher Elihu Billy Morgan dan Josephine Jane Bianca yang membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan kami, serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu yang telah sangat membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan kami.

REFERENSI

Cannon, Joseph P., William D. Perreault and E. Jerome McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York. McGraw.