

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN BESI BAJA PADA PT SARANA SUKSESTAMA SEJAHTERA

Errita Dian Puspitasari¹, Moch Arkansyah².

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur I/18, Surabaya
Email : erritadian@gmail.com¹, arkansyah@stikosa-aws.ac.id²

Abstract

The purpose of this research was to determine the marketing communication strategy of steel products to customers to increase profits at PT Sarana Suksestama Sejahtera. In order to reveal these issues in depth and thoroughly, researchers use descriptive qualitative methods. From the results of this research it was found that the marketing communication strategy to increase sales at PT Sarana Suksestama Sejahtera uses a marketing mix, namely the type of product in the form of building materials and equipment from iron and steel, how to set prices by using direct prices with a pay system that is done at the beginning, discounts are given to consumers who buy with a large enough quantity, the location of the company is located in the middle of the densely populated city of Surabaya, the distribution channels that the company does are by directly coming to customers, as well as promotions that are still conventional.

Keywords: *Marketing Communication, Communication Strategy, Marketing Mix, Marketing Information*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk besi baja pada customer untuk meningkatkan profit pada PT Sarana Suksestama Sejahtera. Guna mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Sarana Suksestama Sejahtera menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni jenis produk berupa bahan dan peralatan bangunan dari besi dan baja, cara penetapan harga dengan menggunakan harga langsung dengan sistem bayar yang dilakukan diawal, dilakukan potongan harga yang diberikan pada konsumen yang membeli dengan kuantiti yang cukup banyak, lokasi perusahaan terletak di tengah Kota Surabaya yang padat penduduk, saluran distribusi yang dilakukan perusahaan yakni dengan secara langsung datang pada pelanggan, juga promosi yang masih bersifat konvensional.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Bauran Pemasaran, Informasi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Ini mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Di era saat ini, industri besi baja merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh konsumen untuk pembangunan sarana infrastruktur, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk besi baja pada konsumen, hal itu berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk besi baja. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan media sosial dan brosur serta iklan di media elektronik sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan lalu ditingkatkan. 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 komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar untuk memperbesar jaringan terhadap pelanggan sehingga berdampak terhadap profit suatu Perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan profit dan mencapai tujuan perusahaan tersebut. 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.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan. Kreativitas pemasaran penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya, agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi ke dalam langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. (Dewi, Sensi Tribuana, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang

pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Rahmat, Reny Maulidia, 2012) Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah diterapkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor - faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti. (Aprilynda Nur Anisa, 2012).

Industri besi baja merupakan *basic industry* atau penopang pembangunan suatu bangsa. Dari tahun ke tahun tingkat produksi baja dunia terus mengalami peningkatan. Semakin tinggi produksi baja suatu negara maka akan berdampak pada tingkat perekonomian suatu bangsa. Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan besi baja untuk mengupayakan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan terhadap pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal (Komaruddin, 2008).

PT Sarana Suksestama Seahtera merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang perdagangan material besi dan baja untuk berbagai kebutuhan konstruksi bangunan dan merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Sarana Metal Group salah satu perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan industri besi baja serta pembangunan di negara ini. Perusahaan ini mempunyai beberapa *customer* antara lain BUMN, Kontraktor, dan *customer*.

Kategori *Customer* adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian atas nama sendiri tanpa melalui kontraktor, dan pengambilan produk pertransaksi sebesar 2 ton sampai 20 ton. 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.

Turunnya penjualan dan tidak stabilnya penjualan dalam beberapa tahun disebabkan oleh adanya pandemi covid yang cukup memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan yang membutuhkan besi baja. Selain itu penurunan penjualan tersebut merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT Sarana Suksestama Seahtera dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan permintaan produk besi baja, membuat persaingan semakin ketat khususnya pada *customer*, karena peran pada *customer* sangat dibutuhkan untuk mengembangkan di pedesaan dan pembangunan akan kebutuhan perorangan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan penjualan besi dan baja. Sebagai salah

satu perusahaan penjualan besi dan baja yang besar dan terkenal PT Sarana Suksestama Sejahtera harus memiliki strategi dalam memasarkan besi dan baja agar mendapat profit dan pendapatan yang meningkat. Untuk itu penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sarana Suksestama Sejahtera dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja Pada PT Sarana Suksestama Sejahtera”.

Terdapat beberapa kondisi yang dialami PT Sarana Suksestama Sejahtera sehingga belum mencapai penjualan yang maksimal. Adapun berikut permasalahan yang dihadapi PT Sarana Suksestama Sejahtera:

- a. Produk besi baja yang harga lebih mahal, hal ini dikarenakan produk berasal dari peleburan biji besi asli sehingga *customer* lebih memilih produk besi baja dengan harga lebih murah.
- b. 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*
- c. Strategi komunikasi pemasaran belum optimal, penjualan berdasarkan pemesanan melalui telepon dan kunjungan ke calon pembeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Penjualan Besi Baja yang sudah dilakukan PT Sarana Suksestama Sejahtera?

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Dari beberapa penjelasan para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

a. Produk (*Product*)

Suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2014:259) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2017:106), menyatakan bahwa pelanggan sebenarnya bukan membeli barang atau jasa, tetapi pelanggan membeli manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2016:86) indikator yang digunakan pada produk yaitu:

- 1) Kepercayaan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara modern.
- 2) Manfaat produk, yaitu seberapa berharga produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.
- 3) Manfaat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yaitu bagaimana produk tersebut mengandung manfaat nilai tambah dari produk itu sendiri sehingga menarik minat beli konsumen.
- 4) Kekuatan nama pada merek produk, yaitu bagaimana kekuatan merek perusahaan dimata masyarakat.
- 5) Kualitas layanan yang menyertai produk, yaitu bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016:181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016:181).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat terjangkau oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya

c. Tempat (*Place*)

Lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016:182) Menurut Swastha (2016:182), tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha itu dilakukan Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan lokasi fosok memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, lokasi yang dilalui mdah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat.
- 4) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung untuk produk yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi yang pesaing.
- 7) Peraturan pemerintah

d. Promosi (*Promotion*)

suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Elliott (2016:56) Indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik konsumen untuk membeli untuk pertama kalinya
- 2) Memberitahu konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dibeli dengan membeli kembali produk yang dijual.

- 3) Mengingatkan konsumen perihal manfaat produk yang dijual.
- 4) Mendorong pengecer untuk selalu menjaga dan memiliki stok barang.
- 5) Mendorong pengecer untuk membeli stok barang lebih banyak.
- 6) Membujuk pengecer untuk menawarkan barang dagangan yang menawarkan tempat khusus

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah Strategi komunikasi pemasaran produk besi baja pada PT Sarana Suksestama Sejahtera.

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian kualitatif. Secara teknis studi kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan non-numerik untuk mengeksplorasi bagaimana individu atau kelompok memahami dan memberikan makna pada dunia di sekitar mereka. Secara umum studi kualitatif memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti. Adapun yang menjadi studi kualitatif dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja Pada PT Sarana Suksestama Sejahtera.

2.1 Lokasi Penelitian

Ada beberapa hal penting yang perlu disebutkan terkait dengan lokasi penelitian. Pertama adalah menyebutkan tempat penelitian misalnya: desa, komunitas atau lembaga tertentu. Kedua, mengemukakan alasan adanya fenomena sosial atau peristiwa seperti yang dimaksud oleh kata kunci penelitian terjadi di

lokasi tersebut. Lokasi penelitian dalam penelitian ini yakni pada PT Sarana Suksestama Sejahtera yang berlokasi di Jl. Kutisari IV No.2, Kutisari, Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur 60291.

2.2 Unit Analisis

- a. 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.
 - 1) 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
 - 2) 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.
 - 3) Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.
 - 4) Promosi (*Promotion*)

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sub bab kedua pada bab ini penulis akan menjelaskan dan menguraikan sejumlah data dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT Sarana Sukestama Sejahtera. Masalah yang penulis teliti adalah deskripsi mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sarana Sukestama Sejahtera dalam menarik minat konsumennya dan meningkatkan profit. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan

bagaimana bentuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sarana Sukestama Sejahtera dalam menarik minat konsumennya melalui strategi 4P atau *Four P* yaitu, strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi distribusi (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*). Sehingga tercapainya tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan profit melalui 4 (empat) strategi tersebut.

a. Strategi Produk

PT Sarana Suksestama Sejahtera berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual mereka sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan PT Sarana Suksestama Sejahtera, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik. Karena PT Sarana Suksestama Sejahtera merupakan PT yang bisa dibilang mempunyai pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Produk yang diberikan yakni peralatan dan bahan bangunan yang terbuat dari besi dan baja dan memiliki berbagai diferensiasi produk serta memiliki citra perusahaan sebagai anak perusahaan yang besar dan terkenal.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Pratiwi dan Suriani (2017) bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi 2006:131).

b. Strategi Harga

PT Sarana Suksestama Sejahtera dalam menentukan harga disesuaikan dengan jenis produk yang ada dengan sistem pembayaran di awal dan terdapat potongan harga ketika konsumen melakukan transaksi dengan item kuantiti barang yang banyak. PT Sarana Suksestama Sejahtera dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih rendah atau murahan, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada dipasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah, serta strategi

harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan perusahaan. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela.

Menurut Adi warman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015) menyatakan bahwa Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Costumer Value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Keputusan untuk memilih lokasi perusahaan dan pangsa pasar berdasarkan pada menentukan siapakah konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan, apakah pengusaha atau masyarakat serta mudah untuk dijangkau. Menentukan dimana lokasi fisik yang terbaik bagi perusahaan untuk melayani konsumen yang dipilih. Hal ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan, apakah produk komersial.

Kebijakan tempat juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi, yaitu berkomunikasi dengan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk. Jalur yang digunakan untuk berkomunikasi bisa secara langsung maupun tidak secara langsung. Distribusi secara langsung, yaitu mendatangi potensial costumer dengan mengikuti tender, dilakukan karyawan/sales dari PT Sarana Suksestama Sejahtera. Distribusi tidak langsung, PT Sarana Suksestama Sejahtera bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Wibowo (2015) menyatakan bahwa tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *Place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Sarana Suksestama Sejahtera yakni *personal selling* dengan mendekatkan pada pelanggan, melalui media brosur, dan memanfaatkan jaringan konsumen yang telah ada sebelumnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sunyoto (2018) bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk.

4. SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Besi Baja Pada PT Sarana Suksestama Sejahtera dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa Perusahaan Belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik ataupun media sosial sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi pelanggan agar memakai atau membeli produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan masih menggunakan teknik komunikasi pemasaran dengan melakukan kunjungan langsung terhadap calon pembeli yang bersifat potensial dan menindaklanjuti dengan cara menelfon calon pembeli.

Saran penulis kepada PT Sarana Suksestama Sejahtera, agar menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menggunakan media promosi melalui media elektronik ataupun media sosial dan meninggalkan strategi komunikasi pemasaran konvensional guna memperluas jaringan atau relasi untuk mendapatkan calon pembeli yang potensial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., & Afriani, D. (2022). Manajemen Pemasaran (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Amriani, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand “Ayubeautyshop” Melalui Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, FISIP Unpas).

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1). Retrieved from <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2008). Manajemen produksi dan operasi (Edisi revisi). Depok, Jawa Barat: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. Unpublished manuscript.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.

- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Bryson, J. M. (2007). *Perencanaan strategis bagi organisasi sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burn, C. A., & Bush, F. R. (2006). *Marketing research* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis Edukasi Informal Online melalui Platform Digital sebagai Peluang Bisnis Baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media, Ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ketiga belas, jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machyudi, Y. (2009). Pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan. *Jurnal Ekonomi FE Unsil*, 4(1).