

Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Moh. Daniyal Latif¹, Moh. Nurudin Alfani², Moh. Ilham³

UIN Sunan Ampel Surabaya

e- mail : daniyallatif000@gmail.com¹, nurudinalfani16@gmail.com², moh.ilham@uinsa.ac.id³

Abstract

Companies can use various strategies to increase sales and attract customers to buy the products they sell. One strategy that can be used by a company is a marketing mix strategy, where marketing activities usually focus on product elements, pricing, distribution and promotion. The purpose of this research is to analyze the marketing strategy carried out by CV. Phyrus Synergy and increasing the Company's competitiveness. This research uses a qualitative research method with a case study approach. Data was obtained through interviews with employees at the company as well as documents related to marketing strategies. The analysis results show that CV. Phyrus Sinergi has implemented several promotional methodologies to expand its sales. These procedures include proper division of business sectors, creative product development, serious evaluation, proper progress, and efficient dissemination actions. Apart from that, the company also focuses on quality customer service and strives to establish long-term relationships with customers. Even though Phyrus Sinergi has successfully implemented a marketing strategy, the company still faces a number of obstacles, such as increasing competition, shifting market trends and shifting consumer needs. Therefore, companies need to assess and change their promotional methodology to remain relevant and have strong competitiveness in the market.

Keywords : *Marketing Strategy; Marketing Mix; Competitiveness*

Abstrak

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk membeli produk yang mereka jual. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Perusahaan adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy*, di mana kegiatan pemasaran biasanya terfokus pada unsur produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Tujuan adanya penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Phyrus Sinergi dan meningkatkan daya saing Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan para karyawan di perusahaan serta dokumen terkait strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa CV. Phyrus Sinergi telah melaksanakan beberapa metodologi promosi untuk memperluas penjualannya. Prosedur-prosedur ini mencakup pembagian sektor bisnis yang tepat, pengembangan produk yang kreatif, evaluasi yang serius, kemajuan yang layak, dan tindakan penyebaran yang efisien. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada pelayanan konsumen yang berkualitas dan berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun CV Phyrus Sinergi telah berhasil menerapkan strategi pemasaran, namun perusahaan masih menghadapi sejumlah kendala, seperti meningkatnya persaingan, pergeseran tren pasar, dan pergeseran kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menilai dan mengubah metodologi promosi agar tetap relevan dan memiliki daya saing kuat dipasaran.

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Bauran pemasaran; Daya saing

Pendahuluan

Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian inisiatif perencanaan yang membahas penentuan posisi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan bauran pemasaran. Sofjan mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat tujuan, pedoman, dan peraturan yang berfungsi sebagai peta jalan berkala untuk inisiatif pemasaran suatu bisnis. Pendekatan ini dapat diterapkan pada semua tingkat referensi dan alokasi, terutama ketika sebuah perusahaan bereaksi terhadap perubahan dalam pasar dan lanskap persaingan. Sementara itu, Tujuh komponen yang membentuk bauran pemasaran membantu proses dan membantu organisasi mencapai tujuan yang tepat.¹ Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*). Perusahaan menggunakan elemen-elemen ini untuk mencapai keberhasilan dari pasar sasaran yang diinginkan. Namun, dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa tambahan variabel yang perlu diperhatikan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).²

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di pasar semakin ketat dan kompleks. Untuk bertahan dan berhasil, perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat dalam bidang pemasaran. Daya saing perusahaan dalam pemasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. persaingan Menurut Tumar Sumihardjo, istilah “kekuasaan” dan “daya saing” dalam pernyataan ini mengacu pada kekuatan dan perolehan keunggulan dibandingkan yang lain. Argumen ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk memperjuangkan keunggulan dalam tugas-tugas tertentu yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dapat diartikan sebagai persaingan.³

Di tengah persaingan industri pengadaan barang yang ketat, pastilah banyak perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang serupa. Ditambah permintaan pasar yang beragam dan berbagai jenis pelanggan seperti perusahaan, organisasi pemerintahan dan individu konsumen. Perusahaan pengadaan barang harus memikirkan kembali bagaimana pemasaran

¹ B B V Mamahit, S L Mandey, and J J Rotinsulu, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness,” *892 Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 892–901.

² Kotler Philp, “Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian” 1, no. 3 (2002): 89.

³ Fadhilah Ramadhani et al., “EDAJ 2 (2) (2013) Economics Development Analysis Journal Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015,” *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 2 (2013): 135–39.

yang dilakukan nantinya, agar bisa tetap *survive* dan tetap menjadi perusahaan pilihan konsumen yang tetap dipercaya. Untuk mengatasi masalah tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk bisa mencapai keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar.⁴

Pengetahuan terkait pemasaran menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha pada saat menghadapi beberapa permasalahan, seperti penurunan pendapatan usaha akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap produk tertentu, yang pada gilirannya memperlambat pertumbuhan bisnis. Dalam konteks persaingan yang semakin luas, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjaga perkembangan usaha agar tetap berlanjut. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.⁵

Hasil pengamatan sementara di CV Phyrus Sinergi Surabaya peneliti menemukan sebuah kekurangan yang mengakibatkan daya saing perusahaan bisa tergeser dengan yang lainnya, dalam era bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan suatu Perusahaan. Kemajuan zaman dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah keberlangsungan bisnis, mendorong perusahaan untuk bisa beradaptasi dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks tersebut penelitian ini menjadi penting untuk diteliti guna menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan CV Phyrus Sinergi dan harapannya implementasi *marketing mix strategy* dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan dalam meningkatkan daya saing kedepannya.

Salah satu strategi yang umum digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang juga diterapkan oleh CV. Phyrus Sinergi, perusahaan ini merupakan perusahaan dengan manajemen rantai suplai binaan Pemerintah Provinsi Jawa Timur sejak 2002 yang berlokasi di Jl. Baruk Barat IIB No.132 Rungkut, Surabaya - Jawa Timur. Lingkup usaha mencakup pengadaan peralatan & kebutuhan kantor (*office supplies*), pengembangan aplikasi, web dan instalasi jaringan komputasi, produksi video *podcast* laporan kinerja dan dekorasi interior. Layanan Phyrus Sinergi dikenal efisien, handal dalam kinerja, tepat waktu dan terpercaya selama lebih dari 20 tahun. Pencapaian Phyrus Sinergi selama berkiprah di dalam pengadaan produk dan jasa yaitu 33 Mitra dan Pengguna Layanan, 100 lebih Project penyelesaian. Penyediaan layanan yang berhubungan dengan pembuatan Dekorasi Interior,

⁴ Ahmad Junaidi, "Jurnal Persaingan Usaha" 1 (2009), https://www.kppu.go.id/docs/Jurnal_edisi_1_th_09.pdf.

⁵ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District" 1, no. 1 (2022): 1–13.

Video, Instalasi jaringan dan aplikasi *web* dan siap untuk memberikan solusi pengadaan barang dan jasa terbaik bagi perusahaan, lembaga, organisasi maupun personal. Menariknya, dalam menjalankan strategi bisnisnya selalu mematuhi etika bisnis perusahaan pada umumnya dan juga etika bisnis islam.

Kajian Pustaka

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah elemen yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis yang memberikan panduan bagi semua aspek manajemen dalam sebuah perusahaan bisnis.⁶ Dengan menggunakan strategi pemasaran, perusahaan dapat melaksanakan program-programnya dengan aktif, sadar, dan rasional untuk mencapai tujuan organisasi, terutama dalam menghadapi lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Strategi pemasaran memungkinkan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuannya dalam persaingan kondisi bisnis yang selalu berubah dan tidak stabil.

Michael Porter berpendapat bahwa strategi pemasaran harus fokus pada menciptakan keunggulan kompetitif. Porter menekankan pentingnya memahami posisi perusahaan di pasar dan memilih pendekatan pemasaran yang unik untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁷

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Abu Bakar, Pemasaran pada umumnya dianggap sebagai upaya untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen dan perusahaan.⁸ Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*). Perusahaan menggunakan elemen-elemen ini untuk mencapai keberhasilan dari pasar sasaran yang diinginkan. Namun, dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa tambahan variabel yang perlu diperhatikan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁹

⁶ Ida Hidayah et al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82.

⁷ Porter, M.E. *Competitive Advantage*, Free Press, New York, 1985.

⁸ Basu Swastha, "Basu Swastha," *Manajemen Penjualan*, 1989, 34–35.

⁹ Philp, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian."

1. Produk (*product*)

Produk merujuk pada segala hal yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, dengan harapan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁰

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang ditetapkan sebagai patokan untuk menentukan nilai suatu barang. Menurut Djasmín Saladin, Harga adalah pertukaran yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa dengan membayar sejumlah uang.¹¹

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Swastha, Distribusi merupakan suatu sistem organisasi yang ada dalam dan di luar perusahaan yang melibatkan agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer dalam mengedarkan suatu komoditas, produk, atau jasa ke pasar.¹²

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹³

5. Orang (*People*)

Menurut Kotler dan Armstrong, Orang adalah semua individu yang berperan penting dalam menyampaikan jasa dan memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pembeli. Komponen orang terdiri dari karyawan perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat.¹⁴

¹⁰ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

¹¹ Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 34,

¹² Basu Swastha, *Azs-Azas Marketing*, Edisi Kedua, (Liberty: Yogyakarta, 1981).

¹³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketujuh, vol. 5 (Yogyakarta, 2010).

¹⁴ Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana, and Tobink Riduan, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli, Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, vol. 2, 2021.

6. Proses (*Process*)

Menurut Kotler dan Armstrong, Proses merujuk pada semua langkah konkrit, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki peranan penting dalam penyampaian jasa.¹⁵

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Kotler dan Armstrong, Bukti fisik adalah sarana fisik yang nyata dan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

C. Daya Saing

Menurut Porter daya saing adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dan prestasi yang lebih baik bagi institusi, perusahaan bahkan negara dalam mencapai peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.¹⁷ Menurut Muluk, dalam dimensi daya saing yang berbasis keunggulan bersaing tenaga kerja, terdapat beberapa faktor seperti efisiensi, produktivitas, kualitas, adaptasi, dan inovasi.¹⁸

Metode

Metode penelitian adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman dan penjelasan menyeluruh tentang fenomena yang rumit dan multidimensi.¹⁹ Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang bermakna mengenai strategi pemasaran pemanfaatan bauran pemasaran pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya. Menurut John Creswell, peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami fenomena sentral melalui penggunaan penelitian kualitatif, yang melibatkan pertanyaan terbuka kepada partisipan, mengumpulkan opini rinci dalam bentuk kata-kata atau gambar, dan menganalisis data untuk

¹⁵ Sabar, Nirwana, and Riduan.

¹⁶ Sabar, Nirwana, and Riduan.

¹⁷ Muh Hambali and M Luthfi, "Manajemen Kompetensi Guru Dalam Meningkatkan Daya Saing," *Journal of Management in Education* 2, no. 1 (2017): 10–19

¹⁸ Mamahit, Mandey, and Rotinsulu, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness."

¹⁹ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. M.Si Dr. Patta Rapanna, SE., Cetakan I, (CV. syakir Media Press, 2021).

mengidentifikasi tema dan deskripsi.²⁰

Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa sumber data ialah subjek asal dimana data dapat diperoleh.²¹ Sumber data diperoleh dari Observasi, wawancara kepada direktur perusahaan yang bertindak sebagai informan kunci, dan dokumentasi²² Dokumen dalam penelitian terkait Data mengenai dokumen profil, informasi sejarah tentang perusahaan CV. Phyrus Sinergi Surabaya, dan data-data lainnya merupakan beberapa dokumen yang ada dalam penelitian terkait. Ada tiga langkah dalam proses pengumpulan data: dokumentasi, wawancara, dan observasi. Observasi melibatkan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Phyrus Sinergi Surabaya. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak terkait dalam perusahaan dengan direktur perusahaan dan 5 pegawai lainya serta dokumentasi sebagai data pendukung dalam penelitian ini.²³

Untuk menjawab pertanyaan sentral yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan kajian secara mendalam (*field research*) yang didasarkan atas keinginan peneliti untuk mengetahui lebih spesifik mengenai praktik strategi pemasaran yang digunakan untuk mendongkrak daya saing CV Phyrus Sinergi Surabaya.

Pembahasan

A. Kondisi Pemasaran dan Pengadaan Barang dan Jasa CV. Phyrus Sinergi Surabaya



Gambar 1. Perusahaan CV Phyrus Sinergi

²⁰ John Creswell, *Educational Research, Planing, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative*, Terj. Helly Pajitno Soetjipto dan Sri Mulyantini Soetjipto, Riset Pendidikan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 1293

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 172

²² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 157.

²³ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 199-200.

(Sumber : Dokumentasi penelitian)

CV. Phyrus Sinergi Surabaya merupakan salah satu perusahaan pengadaan barang yang sudah lama berkembang di industri produk dan jasa melalui berbagai strategi pemasaran salah satunya *marketing mix* 7P. CV. Phyrus Sinergi Surabaya mendapat laba bersih kurang lebih sebesar Rp. 35.000.000 - Rp 50.000.000 per bulan. Setiap awal tahun biasanya permintaan mengalami peningkatan. Namun semenjak pandemi covid menyebar luas, pendapatan CV. Phyrus Sinergi Surabaya mengalami penurunan 20% menjadi Rp. 28.000.000 – Rp. 40.000.000 per bulan. Penurunan ini akibat pembatasan mobilitas. Dari hasil wawancara, direktur CV. Phyrus Sinergi Surabaya menjelaskan bahwa selama masa pandemi produksi dikurangi dan menggunakan skema promosi serta pemasaran *online*. Dengan upaya tersebut, pendapatan CV. Phyrus Sinergi Surabaya mampu meningkat perlahan, walaupun tidak signifikan. Berikut merupakan data data penjualan CV. Phyrus Sinergi Surabaya dalam kurun waktu tahun 2019 -2023.

Tabel 1. Hasil Pengadaan Barang dan Jasa 2020 – 2023 CV. Phyrus Sinergi Surabaya

NO	Jenis	2020	2021	2022	2023
1.	ATK	30	32	38	40
2.	Dekorasi interior	20	24	29	31
3.	Intalasi jaringan & aplikasi web	17	23	24	27
4.	Video dokumenter	8	15	13	18

(Sumber : Wawancara Direktur Perusahaan CV. Phyrus Sinergi Surabaya)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa hasil pengadaan barang dan jasa CV. Phyrus Sinergi Surabaya bergerak secara fluktuatif dan terus meningkat. Awal tahun 2020 pengadaan barang turun 20% dibanding tahun sebelumnya disebabkan pandemi Covid 19. Namun, bertambahnya tahun perusahaan terus survive dan bergerilya melakukan pemasaran menggunakan via *online* dan pemasaran secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara pemilik CV. Phyrus Sinergi Surabaya menjelaskan bahwa pengadaan barang dan jasa di CV. Phyrus Sinergi Surabaya mengutamakan kepuasan pelanggan dan terpercaya menggunakan produksi yang halal. Harga yang ditawarkan juga bersaing serta selalu menjaga kualitas.

B. Implementasi Strategi *Marketing Mix* 7P CV. Phyrus Sinergi Surabaya

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan *Marketing Mix* untuk meningkatkan daya saing perusahaan, hal tersebut juga dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambah elemen tambahan menjadi 7P (*People, Process, dan Physical Evidence*).



Gambar 2. Komponen *Marketing Mix* 7P

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/G3bt1RERyFSj3K8j7>)

Berdasarkan hasil penelitian di CV Phyrus Sinergi Surabaya pada konteks perusahaan pengadaan barang (*Procurement*), perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* untuk meningkatkan daya saing. Berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk dalam perusahaan CV. Phyrus Sinergi menawarkan berbagai jenis barang, yaitu peralatan kantor, jasa cetak, produksi konveksi, aplikasi dan jaringan, videografi, dan dekorasi interior. Hal penting yang dilakukan perusahaan CV. Phyrus Sinergi dalam strategi pemasaran produk antara lain:

- a. Memastikan barang yang dijual memiliki kualitas yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
- b. Menyediakan beragam pilihan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat meningkatkan daya tarik.
- c. Menawarkan produk dengan fitur khusus atau nilai tambah yang membedakan dari pesaing.

2. Harga (*Price*)

Dalam Penentuan harga yang tepat, CV. Phyrus Sinergi membuat langkah penting dalam strategi pemasaran. Berikut beberapa faktor yang dilakukan dalam menentukan harga yaitu:

- a. Perusahaan menganalisis harga pasar dengan meninjau harga barang sejenis di pasar untuk memahami kisaran harga yang wajar dan kompetitif.
- b. Menentukan harga berdasarkan perhitungan biaya pengadaan barang, biaya operasional, serta keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga yang dapat memberikan profitabilitas yang baik.
- c. Menawarkan harga khusus dengan memberikan diskon, penawaran bundling, atau program loyalitas kepada pelanggan untuk meningkatkan daya tarik dan membangun hubungan jangka panjang.

3. Tempat (*Place*)

CV. Phyrus Sinergi memastikan strategi penempatan dengan baik, supaya memastikan produk yang tersedia dengan mudah bagi pelanggan. Berikut beberapa hal yang sudah dilakukan dalam memastikan penempatan perusahaan antara lain :

- a. Distribusi efisien dengan memilih saluran distribusi yang efisien untuk mengirimkan barang kepada pelanggan dalam waktu yang tepat. Dalam hal ini sudah tersedia transportasi yang relevan yaitu berupa Mobil Inova, Mobil Tepak dan jasa pengiriman apabila pelanggan berada pada jangkauan yang jauh.
- b. Kemitraan dengan pemasok dilakukan dengan menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok agar memastikan ketersediaan barang yang memadai. CV. Phyrus Sinergi sudah mempunyai tim pada setiap produksi barang dan jasa.
- c. Penyimpanan dan inventarisasi seperti memastikan barang tersedia di gudang atau pusat distribusi untuk memenuhi permintaan pelanggan secara cepat. Dalam hal ini sudah tersedia pada kantor pusat dan gudang disetiap mitra yang sudah komitmen bekerjasama dengan perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk menginformasikan dan mempromosikan produk kepada pelanggan potensial. Beberapa strategi promosi yang diterapkan CV. Phyrus Sinergi :

- a. Pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan iklan *online* untuk meningkatkan kehadiran *online* perusahaan dan membangun kesadaran merek. Hal ini sudah dilakukan pada *platform E-katalog*, Tokopedia, SIPlah, *WhatsApp*, Instagram.
- b. Pemasaran langsung menggunakan metode pemasaran langsung seperti datang pada lembaga pemerintahan atau swasta menawarkan produk dan jasa perusahaan, telepon, *email*, atau brosur untuk menjangkau pelanggan potensial secara pribadi.
- c. Promosi acara seperti mengikuti pameran dagang atau acara industri terkait untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dalam perusahaan *procurement* CV. Phyrus Sinergi sudah berkali kali mengikuti acara lelang yang diikuti oleh perusahaan pesaing.

5. Orang (*People*)

Elemen *People* mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini penting untuk memiliki tim yang terlatih dengan baik dan berpengetahuan luas tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Keterampilan interpersonal yang baik dan pelayanan pelanggan yang ramah juga diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam CV. Phyrus Sinergi, beberapa peran yang relevan yaitu tim penjualan, staf layanan pelanggan (*admin*), tim produksi, dan tenaga gudang.

6. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada langkah-langkah dan prosedur yang digunakan dalam menjalankan bisnis pengadaan barang. Proses yang efisien dan terstruktur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas operasional. Beberapa aspek penting yang sudah dilakukan dalam perusahaan CV. Phyrus Sinergi yaitu proses pemesanan, penanganan persediaan, pengiriman barang, dan penanganan keluhan pelanggan. Perusahaan telah memiliki sistem yang baik dan proses yang terdokumentasi dengan baik akan membantu meningkatkan kecepatan, efisiensi, dan akurasi dalam memenuhi permintaan pelanggan.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence mengacu pada semua elemen fisik yang dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, CV. Phyrus Sinergi memiliki faktor yang dapat menjadi bukti fisik meliputi:

- a. Mengemas produk yang menarik dan aman dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan.
- b. Merek dan identitas visual seperti desain logo, slogan, dan identitas visual perusahaan yang konsisten dan mencerminkan profesionalisme.
- c. Fasilitas fisik yang memiliki pusat distribusi atau toko fisik, menjaga kebersihan, keteraturan, dan kenyamanan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan yang datang langsung.

Dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan 7P *Marketing Mix* ini, CV. Phyrus Sinergi dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri pengadaan barang. Perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, aksesibilitas yang baik, promosi yang efektif, pelayanan yang memuaskan, proses yang efisien, dan bukti fisik yang membangun kepercayaan pelanggan. Semua ini berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

C. Hambatan Pemasaran CV Phyrus Sinergi Surabaya

Disamping kesuksesan CV. Phyrus Sinergi dalam strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* tentu terdapat hambatan dalam kinerjanya. Hambatan tersebut adalah aspek tempat (*place*). Dalam strategi pemasaran perusahaan pengadaan barang dapat mempengaruhi daya saing dan kesuksesan perusahaan. Dalam menghadapi hambatan tersebut, CV. Phyrus Sinergi harus dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang muncul guna memastikan penempatan yang efektif dan efisien bagi produknya. Salah satu hambatan yang umum adalah keterbatasan jangkauan geografis. CV. Phyrus Sinergi mungkin menghadapi kesulitan dalam menjangkau pelanggan yang berada di lokasi yang jauh atau terpencil. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur transportasi, biaya pengiriman yang tinggi, atau aksesibilitas yang buruk. Untuk mengatasi hambatan ini, perusahaan dapat mencari solusi seperti menjalin kemitraan dengan jasa pengiriman yang handal atau menggunakan teknologi *e-commerce* untuk memperluas jangkauan geografisnya. Dengan demikian, perusahaan dapat menghadirkan produknya kepada pelanggan yang berada di daerah terpencil dengan lebih efisien.

Keterbatasan ruang penyimpanan juga dapat menjadi hambatan dalam penempatan produk. CV. Phyrus Sinergi perlu memastikan bahwa mereka memiliki gudang atau fasilitas penyimpanan yang memadai untuk menyimpan persediaan barang. Kurangnya ruang penyimpanan dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman barang atau kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat mempertimbangkan opsi seperti menyewa ruang penyimpanan tambahan, mengoptimalkan sistem manajemen persediaan, atau menggunakan metode penyimpanan yang efisien.

Simpulan dan Saran

CV. Phyrus Sinergi telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix* dengan baik dalam konteks perusahaan pengadaan barang. Perusahaan telah memperhatikan setiap elemen dalam 7P *Marketing Mix*, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. CV. Phyrus Sinergi telah berhasil menyediakan berbagai jenis barang yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien, dan menggunakan strategi promosi yang efektif. Perusahaan juga memiliki tim yang terlatih dan terampil, menjalankan proses yang efisien, serta menciptakan bukti fisik yang membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, CV. Phyrus Sinergi juga menghadapi hambatan dalam aspek tempat (*place*). Keterbatasan jangkauan geografis dan keterbatasan ruang penyimpanan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Perusahaan perlu mencari solusi seperti menjalin kemitraan dengan jasa pengiriman yang handal, menggunakan teknologi e-commerce, atau mempertimbangkan opsi penyimpanan tambahan untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan mengatasi hambatan-hambatan yang ada, CV. Phyrus Sinergi dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri pengadaan barang. Hal ini akan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang

Daftar Pustaka

- Ahmad Junaidi. “Jurnal Persaingan Usaha” 1 (2009).
https://www.kppu.go.id/docs/Jurnal_edisi_1_th_09.pdf.
- Barcelona, Oktavianus, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 34.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. Cetakan I, CV. syakir Media Press, 2021.
- Hambali, Muh, and M Luthfi. “Manajemen Kompetensi Guru Dalam Meningkatkan Daya Saing.” *Journal of Management in Education* 2, no. 1 (2017): 10–19.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82.
- Mamahit, B B V, S L Mandey, and J J Rotinsulu. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness.” *892 Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 892–901.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ’ s Business in Mamuju District” 1, no. 1 (2022): 1–13.
- Philp, Kotler. “Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian” 1, no. 3 (2002): 89.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Ramadhani, Fadhilah, Yaenal Arifin Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Semarang. “EDAJ 2 (2) (2013) Economics Development Analysis Journal Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015.” *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 2 (2013): 135–39.
- Sabar, Napitupulu, Tapiomas Nirwana, and Tobink Riduan. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli. Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Vol. 2, 2021.
- Swastha, Basu. “Basu Swastha.” *Manajemen Penjualan*, 1989, 34–35.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Ketujuh. Vol. 5. Yogyakarta, 2010.