

Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic di Kota Bandung

Ridwan Tho At Firdaus^a, Silsi Sabila^b, Yuyun Yuniarsih^c

^{a,b,c}Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

^aridwanthoat23@gmail.com

Abstrak

Tujuan suatu perusahaan akan tercapai jika memiliki strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan pemasaran yang umum adalah strategi pemasaran yang di dalamnya ada bauran pemasaran, (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan bauran pemasaran (7P) dalam pemasaran produk Custom Acrylic Bandung, serta untuk mengidentifikasi batasan pemasaran untuk produk Custom Acrylic Bandung. Penelitian studi kasus sebagai sumber data (tempat dan kertas). Pengumpulan data dilakukan melalui purposive sampling. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti, pedoman wawancara, dan catatan lapangan merupakan instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dari hasil wawancara, dengan menggunakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai metode keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Berdasarkan hasil uji kredibilitas (triangulasi sumber dan teknik), Custom Acrylic Bandung memenuhi unsur-unsur bauran pemasaran dalam setiap proses pemasaran barang-barang Acrylic.

Keyword: *Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic*

Abstract

The goal of a company will be achieved if it has an effective marketing strategy. A common marketing approach is in terms of marketing strategy in which there is a marketing mix, (product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence). The purpose of this study is to find out how the use of marketing mix (7P) in marketing Bandung Custom Acrylic products, as well as to identify marketing limitations for Bandung Custom Acrylic products. Research case studies as a source of data (place and paper). Data collection was carried out through purposive sampling. Observations, interviews, and documentation are used to collect data. Researchers, interview guidelines, and field notes are research instruments. The data analysis technique used in this study, namely descriptive analysis of the interview results, using the theoretical framework used in this study. As a method of data validity, researchers use triangulation. Based on the results of the credibility test (triangulation of sources and techniques), Custom Acrylic Bandung meets the elements of the marketing mix (Marketing Mix) in every marketing process of Acrylic goods.

Keyword: *Target Market Strategy On Custom Acrylic Products*

PENDAHULUAN

Strategi untuk pemasaran Kemajuan teknologi yang semakin kompleks dan berkembang pesat berdampak signifikan terhadap dunia bisnis. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan barang-barang dalam jumlah yang lebih besar, varietas yang lebih beragam, dan kualitas yang memadai. Pertumbuhan industri saat ini telah mengakibatkan persaingan yang semakin agresif di sektor industri, dengan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Pengusaha dalam bisnis terus berusaha untuk memastikan bahwa apa yang mereka buat dan berikan diinginkan dan disetujui oleh pelanggan, yang kemudian akan

membeli pada tingkat pembelian terbesar dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Pada dasarnya, tujuan memulai bisnis adalah untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin. Kapasitas perusahaan untuk mempromosikan produknya memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilannya dalam mencapai tujuan itu. Perusahaan akan dapat mengatasi masalah pesaing, khususnya di bidang pemasaran, jika dapat menjual produknya dengan biaya yang wajar dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas yang diinginkan.

Dalam praktiknya, bisnis dimulai dengan perolehan dana. Kemudian, untuk menghasilkan keuntungan, ciptakan hal-hal yang bisa dipasarkan. Produksi mengacu pada tindakan

menciptakan produk. Manusia terlibat dalam produksi ketika mereka menciptakan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, yang kemudian digunakan oleh pelanggan.

Akrilik merupakan salah satu bahan atau produk yang paling sering digunakan untuk berbagai keperluan. Ada beberapa metode untuk mempercantik tampilan interior rumah, dan salah satu yang paling sederhana adalah dengan merapikan barang-barang dari dalam rumah dan menggantinya dengan barang-barang baru. Setiap rumah memiliki semacam hiasan atau dekorasi. Tujuan mendekorasi adalah untuk mempercantik tampilan suatu ruangan dan membedakan satu ruangan dengan ruangan lainnya. Ada beberapa bahan yang sering digunakan sebagai penghias rumah tangga, salah satunya adalah akrilik. Selain karena tampilannya yang menarik, akrilik juga terkenal dengan harganya yang masih terjangkau.

Membeli rumah pertama Anda adalah kesempatan yang sangat istimewa. Rumah adalah tempat yang menyenangkan untuk ditinggali, dan Anda dapat bersantai di dalamnya. Anda tidak perlu harus membeli properti baru karena ada beberapa pilihan rumah lama yang bisa direnovasi. Selain merombak, Anda dapat mengubah tampilan rumah agar lebih menarik dengan mengubah dekorasi di bagian dalam. Ada beberapa bahan yang bisa dimanfaatkan untuk menghiasi rumah Anda, salah satunya adalah akrilik. Apa sebenarnya yang dimaksud dengan akrilik?

Akrilik adalah bahan polimer transparan berbentuk lembaran yang biasa digunakan sebagai pengganti kaca. Akrilik sangat ringan, bahkan hingga 30% lebih ringan dari kaca pada umumnya. Akrilik dapat mentransfer cahaya, menahan panas, dan lebih stabil secara struktural daripada kaca. Tidak hanya itu, akrilik dapat dicetak dalam berbagai bentuk atau lembaran dan dibentuk sesuai spesifikasi Anda. Akrilik cukup populer di pasar properti karena harganya yang murah.

Pada tahun 1933, ilmuwan Jerman Otto Rohm dan Haas AG juga berhasil memproduksi akrilik dengan memisahkan molekul dari dua lapisan kaca. Akrilik Rowland Hill dengan John Crawford dipatenkan sebagai Perspex, sedangkan akrilik Otto Rohm dengan Haas AG dipatenkan sebagai Plexiglas.

Akrilik dapat dibentuk menjadi bentuk apa pun yang Anda pilih berdasarkan kebutuhan dan keinginan Anda. Bentuk akrilik mudah berubah karena kekuatan relatif bahan tetapi fleksibilitas. Beberapa dekorasi akrilik juga semakin populer untuk digunakan sebagai alternatif yang cocok untuk mempercantik tampilan rumah. Berikut beberapa contoh dekorasi akrilik yang biasa digunakan di rumah:

- Meja makan akrilik adalah bentuk meja makan kokoh yang kurang berbahaya untuk digunakan dibandingkan meja makan kaca. Jika Anda memiliki anak, bahan akrilik tidak akan pecah dan aman digunakan.
- Padukan meja makan akrilik Anda dengan kursi meja yang terbuat dari bahan yang sama. Kursi yang terbuat dari akrilik memiliki bobot yang ringan, terutama jika dibandingkan dengan kursi kayu. Selain itu, kursi akrilik tahan terhadap karat dan tidak akan rusak seperti kursi kayu.
- Dekorasi akrilik untuk rumah selanjutnya adalah dekorasi lampu akrilik. Ketika akrilik digunakan sebagai bahan utama, lampu hias akan terlihat sangat memancar.

Cahaya akan melewati bentuk ornamen seolah-olah ornamen akrilik memancarkan cahayanya sendiri.

- Laci akrilik juga dapat digunakan. Laci akrilik menarik secara visual dan memiliki tingkat transparansi yang tinggi. Menggunakan laci akrilik juga akan memudahkan untuk menemukan benda-benda yang disimpan.

Akrilik tersedia dalam berbagai bentuk, dan Anda dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan spesifik Anda. Berikut ini adalah beberapa jenis akrilik yang paling umum:

a. Pencetakan Akrilik (Akrilik Cor)

Menurut Induflex, akrilik semacam ini dibuat dengan menggabungkan elemen-elemen yang diperlukan dalam bentuk cairan yang dipanaskan. Ketika komponen yang diperlukan dilebur dan ditempatkan ke dalam cetakan lembaran, proses kimia dimulai. Cairan akan memadat saat suhu turun. Akrilik ini membutuhkan keterlibatan manusia dalam produksinya.

b. Akrilik Diekstrusi (Akrilik Diekstrusi)

Akrilik yang diekstrusi berbeda dengan akrilik cetak, yang diproduksi menggunakan mesin cetak. Akrilik semacam ini dibuat dengan menggunakan mesin, yang menekan akrilik menjadi bentuk sementara proses kimia berlangsung ketika proses mekanis berlangsung. Karena mencakup lebih sedikit fungsi manusia, itu lebih murah daripada Cast Acrylic.

c. Lembaran Akrilik (Transparan) (Terpal Akrilik Bening)

Jika Anda ingin mencerahkan suasana di rumah Anda, Anda dapat menggunakan lembaran akrilik berwarna. Ada berbagai lembar warna-warni yang tersedia, dan Anda dapat memodifikasinya sesuai keinginan Anda.

Akrilik adalah salah satu pilihan bisnis saat ini. Akrilik yang dipermasalahkan adalah lembaran plastik yang meniru kaca dan sering digunakan dalam pembuatan furnitur. Akrilik sekarang dapat diproduksi menjadi hadiah atau keranjang untuk acara-acara seperti ulang tahun, wisuda, dan pernikahan. Penemuan ini membuka peluang bagi siapa saja yang ingin mencoba bisnis atau mahasiswa yang ingin menambah penghasilan dengan menjalankan perusahaan akrilik ini. Bahkan selebar akrilik bisa menjadi nilai jual yang bagus jika Anda menggunakan imajinasi Anda. Akrilik dengan ukuran A5 adalah kemungkinan bisnis yang baik saat ini. Dibuat dengan menggabungkan kata-kata dan gambar.

Cat akrilik digunakan sebagai pengganti pulpen. Anda juga dapat menggunakan foto-foto yang telah ditempatkan pada akrilik. Anda juga dapat menggunakan bunga kering dalam ukuran sedang. Produk tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kotak kemasan karton. Menambahkan kartu ucapan yang bertuliskan "Terima kasih." Kotak tersebut kemudian diikat dengan pita agar lebih menarik. Kumpulkan koleksi kado atau bingkisan untuk orang tersayang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan karena dalam pemilihan target pasar pada custom akrilik Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan adalah studi kasus, Objek penelitian adalah pelaku industri rumah produk Custom Acrylic. Data primer diambil secara survei terhadap pelaku industri rumah tangga produk Custom Acrylic, seperti pemilik industri rumah produk Custom Acrylic dengan cara wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder diambil dari beberapa instansi terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemilik usaha melakukan pemasaran sebagai kegiatan utama untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keuntungan perusahaannya. Sukses atau gagal mencapai tujuan bisnis tergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengelola berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya. Selain itu, kemampuan pengusaha dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran bisnis perusahaannya.

Strategi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena strategi merupakan rencana besar yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan tersebut. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya, maka strategi pemasaran harus diterapkan. Sektor pemasaran memainkan peran utama dalam mewujudkan rencana bisnis dan mencapai keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pemasaran mencakup semua upaya yang ditujukan untuk memfasilitasi pergerakan produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang seefisien mungkin untuk menghasilkan permintaan yang efektif. Menurut perspektif tersebut di atas, gagasan penting pemasaran menekankan bahwa berbagai faktor harus diselesaikan selama proses pemasaran.

Jika suatu perusahaan mampu menggabungkan fitur segmentasi, penargetan, dan positioning, rencana pemasaran akan efektif. Strategi pemasaran yang benar lebih dari sekedar membangun bauran pemasaran sebagai suatu teknik; itu juga menetapkan strategi segmentasi, yang memerlukan pemisahan pemasaran produk berdasarkan target pelanggan dan menargetkan pasar yang ditargetkan, serta menjaga posisi yang diinginkan perusahaan dalam pikiran. konsumen agar mereka mengingat penawaran perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terdiri dari 4P atau 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Bauran pemasaran adalah cara pengusaha dapat mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang menyeluruh dan tindakan yang diperlukan terdiri dari tujuh macam, yaitu tindakan mengenai produk (produk), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promosi), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people) (Tjiptono, 2012). Tujuan dari bauran pemasaran 7Pis untuk mempermudah pengembangan produk dan mempermudah terciptanya pemasaran yang kuat.

Terdapat beberapa penelitian mengenai analisis penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian Anjani (2018) yang menunjukkan bahwa tingkat penerapan bauran pemasaran tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 74,07%. Unsur-unsur bauran pemasaran untuk mengatur dari tingkat implementasi tertinggi ke yang terendah disebut orang, proses, bukti fisik, harga, tempat, produk, dan promosi, masing-masing. Penelitian Budiwati (2012) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya penelitian dari Sukotjo, dkk (2010) menunjukkan bahwa variabel dalam konsep bauran pemasaran 7 terdiri dari: Produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), partisipan, bukti fisik (lingkungan fisik), dan proses bersama. Hal yang sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Pendapat senada diungkapkan oleh Anjani (2018) yang mengatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P, kecuali aspek produk memiliki korelasi positif dengan loyalitas konsumen, namun hubungan tersebut masih relatif lemah. Konsumen akan berbelanja kembali ke pasar tradisional dan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di sana.

Strategi penerapan bauran pemasaran (7P) produk acrylic Bandung dalam pemasaran produk. Dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh produk acrylic Bandung diharapkan dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan ke pasar di luar sana melalui promosi baik secara offline maupun melalui media online. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik minat konsumen yang ingin membeli produk Kerajinan produk acrylic Bandung. Dari data yang telah dihasilkan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada produk acrylic Bandung terlihat dari penerapan strategi pada produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilakukan oleh produk acrylic Bandung sebagai berikut:

Produk

Secara umum produk acrylic Bandung memproduksi berbagai macam produk kerajinan acrylic yang meliputi, alat tulis kantor, peralatan rumah tangga, rak dan lain sebagainya. Jika dihitung jumlah produk Kerajinan produk acrylic Bandung bisa mencapai ratusan bahkan ribuan produk. semua produk ini terbuat dari kerajinan acrylic yang kreatif dan bahan yang digunakan juga ramah lingkungan.

Harga

Selain produk, harga merupakan salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah sejumlah uang atau barang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk suatu produk atau jasa. Dalam strategi bauran harga produk Custom Acrylic Bandung, metode harga yang digunakan adalah kelas menengah ke atas dengan produk yang berkualitas.

✓ Pricing, pola penetapan harga Custom Acrylic Bandung menggunakan metode cost mark up yang didasarkan pada perhitungan total biaya (bahan yang digunakan, tenaga kerja, dan persentase keuntungan yang diinginkan). Harga produk Custom

Acrylic Bandung sangat bervariasi mulai dari ribuan hingga jutaan. Target harga Custom Acrylic Bandung adalah untuk semua kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun atas. Penetapan harga produk Custom Acrylic Bandung juga berdasarkan riset pasar dan konsumen yang dilakukan oleh manajemen pemasaran Custom Acrylic Bandung. Jadi harga produk Custom Acrylic Bandung ini menyesuaikan tempat mana yang menjadi target penjualan, setiap penjualan dilakukan di tempat yang berbeda, harga yang ditetapkan berbeda.

✓ Cara pembayaran, ada beberapa alternatif pembayaran yang digunakan oleh Custom Acrylic Bandung yaitu : tunai dan transfer.

✓ Penetapan harga yang sangat terjangkau dengan produk yang dihasilkan, penetapan harga yang sangat terjangkau dengan produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang melakukan pembelian. Dengan harga yang ditetapkan oleh Custom Acrylic Bandung termasuk harga yang terjangkau di kelasnya dan juga terbukti bahwa harga yang telah ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

✓ Selalu perhatikan persaingan harga di pasaran, walaupun produk dari Custom Acrylic Bandung terkenal dengan kualitas produknya yang sangat baik dan juga harganya yang cukup terjangkau di kelasnya. Namun, Custom Acrylic Bandung selalu mengecek harga. Karena persaingan pasar semakin hari semakin ketat, apalagi persaingan dengan produk sejenis. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat, Custom Acrylic Bandung harus selalu mengetahui bagaimana keadaan di pasar.

Tempat

Distribusi atau tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berguna untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Untuk saluran distribusi atau yang biasa kita kenal sebagai tempat/lokasi.

✓ Lokasi, lokasi menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam membeli produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung karena lokasi sangat erat kaitannya dengan akses ke tempat-tempat yang ingin dikunjungi calon konsumen. Lokasi Custom Acrylic Bandung berada di lokasi yang strategis. Lokasi Custom Acrylic Bandung berada di dekat jalan raya yang banyak dilalui pengguna jalan. Custom Acrylic Bandung juga dapat dilintasi kendaraan umum. Penentuan lokasi perusahaan merupakan faktor yang penting, mengingat faktor-faktor tersebut dapat membantu kelancaran jalannya usaha sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

✓ Storage System, persediaan bahan baku di Custom Acrylic Bandung cukup sesuai dengan produk yang ditawarkan. Waktu pengiriman tidak ditentukan karena pengiriman bahan baku dilakukan saat stok bahan baku benar-benar habis.

✓ Sistem transportasi/pengiriman, untuk pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan ke konsumen, menggunakan jasa

keagenan pengiriman barang seperti JNE, JNT, POS Indonesia dan lain-lain tergantung keinginan konsumen.

✓ Pemilihan saluran distribusi, saluran distribusi yang dilakukan oleh Custom Acrylic Bandung bersifat online dan offline di Indonesia. Distribusi Online di wilayah Indonesia yaitu membuka toko online seperti (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan marketplace lainnya). Sedangkan untuk distribusi offline atau langsung, Custom Acrylic Bandung melakukan promosi dengan menitipkan produk ke toko-toko.

Promosi.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk tertentu. Promosi memiliki peran penting dalam bauran pemasaran karena dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang beragam dengan konsumen (Fahimah, 2017). Oleh karena itu, berikut adalah beberapa jenis promosi yang berlaku untuk produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung.

Advertising, promosi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi sadar dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Custom Acrylic Bandung menggunakan beberapa media periklanan yaitu Instagram, Facebook, dan blogspot. Karena di era modern ini banyak orang lebih memilih berbelanja secara online sehingga memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus datang ke toko.

✓ Promosi penjualan, Custom Acrylic Bandung melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada setiap minimal pembelian yang telah ditetapkan oleh Custom Acrylic Bandung. Dengan menggunakan diskon atau rabat diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

✓ Publisitas, Custom Acrylic Bandung juga melakukan promosi dengan mengadakan kegiatan seperti pameran. Custom Acrylic Bandung telah mengadakan pameran di beberapa kota dan daerah Jawa Barat lainnya. Dengan diadakannya kegiatan publisitas tersebut bertujuan agar prestise perusahaan baik di mata konsumennya.

People (orang/karyawan).

Semua individu yang terlibat dalam suatu bisnis memiliki peran penting karena mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Tindakan dan sikap karyawan, serta penampilan mereka, dapat memengaruhi kesuksesan penjualan produk. Dalam konteks ini, "manusia" merujuk pada individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses pelayanan, seperti karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas, kemajuan, peningkatan kualitas pelayanan, dan keberhasilan pemasaran produk dalam suatu bisnis.

Proses merujuk pada semua mekanisme dan aktivitas yang dilakukan untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Atribut dari proses tersebut mencakup kecepatan,

kenyamanan, akurasi, dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Pedagang memerlukan proses ini untuk dapat merespons permintaan pasar yang berubah-ubah. Oleh karena itu, keterampilan dan perhatian yang cermat dibutuhkan untuk memahami permintaan pasar dan mengantisipasi perbaikan di masa depan.

Maksud dari strategi proses adalah mencari cara untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan spesifikasi pelanggan dengan memperhatikan batasan biaya. Pilihan proses yang diambil akan berdampak pada efisiensi dan produksi jangka panjang, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam menjalankan proses penjualan, para karyawan dan pemilik bisnis harus bersikap profesional, yaitu memberikan informasi yang tepat, akurat, dan jelas sesuai dengan informasi yang tersedia tentang pengelolaan bisnis.

Strategi penerapan bauran pemasaran (7P) produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung dalam melakukan pemasaran produk secara lengkap dibahas sebagai berikut.

Produk

Dalam strategi bauran pemasaran, variabel produk menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, serta menentukan harga dan distribusi yang tepat. Strategi produk bertujuan untuk menentukan cara yang tepat dalam menyediakan produk yang sesuai dengan pasar target sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan teori bahwa "Produk merupakan bahan atau layanan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk barang dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada kelompok konsumen atau pasar dan mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan, sehingga memberikan manfaat dalam menjawab kebutuhan atau keinginan tersebut."

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Custom Acrylic Bandung merencanakan, mengembangkan dan mengeluarkan produk yang sangat bervariasi. Custom Acrylic Bandung sangat mengutamakan kualitas dan mutu dari produk yang mereka hasilkan. Yang membedakan produk di Custom Acrylic Bandung dengan perusahaan lain adalah pengerjaan produknya dilakukan oleh karyawan yang memiliki keahlian dibidang acrylic, dan dikerjakan dengan rapi dan detail. Sehingga membuat konsumen merasa puas saat berbelanja di Custom Acrylic Bandung. Contoh produk yang mereka hasilkan adalah alat tulis kantor, peralatan rumah tangga, rak dan lain sebagainya. Berdasarkan pernyataan di atas, ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada.

Penetapan harga dalam price mix tersebut Custom Acrylic Bandung menetapkan harga yang relatif terjangkau di kelasnya dan dengan kualitas produk yang baik. Custom Acrylic Bandung juga selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa "Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan

dengan indikator seperti apa kualitas produknya, persepsi bahwa produk tersebut harga yang diterapkan sudah sesuai. dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga menjadi mahal. suatu produk menjadi mahal. Maka keuntungan disini merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual suatu produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan."

Melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemilik Custom Acrylic Bandung, diperoleh hasil bahwa perusahaan ini telah mengimplementasikan teori bauran pemasaran. Salah satu aspek dari bauran pemasaran yang digunakan oleh Custom Acrylic Bandung adalah variabel harga, yang mencakup pertimbangan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan. Sesuai dengan teori, jika biaya produksi meningkat, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen juga akan sedikit lebih tinggi, namun tidak mengorbankan kualitas dan mutu produk.

Menurut teori, "Tempat" merupakan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Hal ini dilakukan melalui saluran distribusi, yang terdiri dari serangkaian organisasi yang saling terkait dalam proses produksi barang atau jasa siap pakai atau konsumsi. "Lokasi" berarti menentukan di mana perusahaan harus beroperasi dan memiliki kantor pusat. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan konsumen Custom Acrylic Bandung. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu tempat/saluran distribusi, terbukti dengan keberadaan Custom Acrylic Bandung yang berlokasi Bandung yang terletak di kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan menggunakan jalur distribusi langsung ke konsumen untuk menghindari penipuan. Proses pembuatan dan penjualan produk ini dilakukan di Custom Acrylic Bandung.

Promosi.

Sesuai dengan teori bahwa, "promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka kemudian mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. untuk mempromosikan semua produk dan jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, jangan harap pelanggan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru.

Dari hasil yang diperoleh penulis, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Custom Acrylic Bandung. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan

bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu promosi, terbukti dengan beberapa strategi promosi yaitu menggunakan beberapa media periklanan seperti Instagram, Facebook, dan blogspot. Kemudian dengan membuat event-event pameran Bandung dan Jawa Barat. Dan yang terakhir adalah memberikan potongan harga pada setiap minimal pembelian yang telah ditetapkan oleh Custom Acrylic Bandung dengan kata lain memberikan potongan harga kepada konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam bauran pemasaran yang menguntungkan Custom Acrylic Bandung, alasannya karena dengan adanya penjualan, masyarakat dapat mengetahui dimana produk yang dijual oleh Custom Acrylic Bandung.

Orang Sesuai dengan teori bahwa "Orang (people) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, apalagi orang yang dimaksud di sini adalah karyawan dengan kinerja tinggi. Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen menjadi puas dan loyal. Keterampilan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar di dalam internal perusahaan dan citra yang baik di luar".

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, didapatkan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Custom Acrylic Bandung. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu people, terbukti dengan adanya pegawai yang menghasilkan produk dan yang melayani konsumen dan konsumen yang membeli produk. yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki strategi dalam bauran pemasaran sangat menguntungkan bagi Custom Acrylic Bandung, alasannya karena dengan adanya karyawan, semua proses mulai dari pembuatan produk hingga proses layanan pelanggan dapat terlaksana secara optimal, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

Proses

Berdasarkan teori bahwa proses merupakan serangkaian langkah yang diterapkan pada suatu pekerjaan untuk memastikan bahwa hasilnya mencerminkan prosedur yang baik, pekerjaan memerlukan proses yang tepat untuk menyelesaikannya dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penelitian lapangan sesuai dengan teori tersebut. Melalui wawancara dengan pemilik Custom Acrylic Bandung, didapatkan hasil bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, termasuk proses yang terdiri dari langkah-langkah mulai dari pembelian bahan baku, pembuatan produk, hingga penjualan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa proses strategi dalam bauran pemasaran sangat menguntungkan bagi Custom Acrylic Bandung, alasannya karena ada tahapan yang teratur mulai dari tahap manufaktur hingga penjualan produk ke

konsumen. yang akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi suatu produk. Jika tidak ada proses yang teratur dalam suatu bisnis, maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

Bukti fisik

Menurut teori, "Bukti fisik" merujuk pada situasi atau kondisi yang melibatkan lingkungan fisik dan suasana suatu kegiatan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti lokasi geografis, lingkungan lembaga, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, kondisi cuaca, serta tata letak dan pengaturan yang muncul atau menjadi objek penting dalam situasi tersebut

Dari observasi yang dilakukan ditemukan bahwasannya, penelitian yang dilakukan di lapangan tidak sesuai langsung dengan teori yang ada. Berdasarkan teori tersebut disarankan agar Custom Acrylic Bandung tidak menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel : bauran pemasaran yaitu bukti fisik, terbukti kurangnya toko yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun Custom Acrylic Bandung hanya memiliki tempat produksi sendiri untuk mengerjakan hasil pesanan dari konsumen.

Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh Custom Acrylic Bandung dalam pemasaran adalah terkait dengan bukti fisik (physical evidence). Karena Custom Acrylic Bandung tidak memiliki toko fisik sendiri, mereka hanya dapat menjual produk mereka melalui toko online dan menyimpannya di tempat penyimpanan, bahkan juga mengirimkan produk mereka ke pasar internasional. Dalam rangka memasarkan produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung, Custom Acrylic Bandung telah berhasil memenuhi semua komponen dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mencakup unsur Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Promosi. Oleh karena itu, Custom Acrylic Bandung dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan dan tetap mematuhi aturan syariah dalam penjualan produknya, Custom Acrylic Bandung selalu mengutamakan penggunaan komponen bauran pemasaran dalam setiap proses pemasaran produknya. Dalam hal ini, Custom Acrylic Bandung memastikan untuk tidak mengabaikan aspek syariah dalam aturan penjualan produknya.

KESIMPULAN

Menetapkan strategi pemasaran target melalui segmentasi pasar adalah komponen penting dari setiap strategi pemasaran. Idenya adalah untuk secara tepat mendefinisikan dan menguraikan kategori pasar, kemudian menargetkan kelompok tertentu dan menentukan manfaat berbeda yang akan disorot. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar kampanye pemasaran perusahaan menjadi lebih fokus dalam menangkap pangsa pasar yang ada.

Custom Acrylic Bandung telah menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses untuk meningkatkan volume penjualan Produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung. Strategi pemasaran ini telah dijalankan dengan benar dan sesuai dengan teori yang berlaku, sehingga variabel-variabel ini berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, jumlah

Ridwan Tho At Firdaus, Silsi Sabila, Yuyun Yuniarsih/ Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic di Kota Bandung

pelanggan, dan memberikan keuntungan bagi bisnis Custom Acrylic Bandung. Dengan demikian, Custom Acrylic Bandung telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kendala/kendala yang dihadapi Custom Acrylic Bandung adalah campuran bukti fisik (hanya memiliki tempat produksi untuk mengerjakan barang pesanan tetapi belum memiliki toko sendiri).

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dudung, Merancang Produk, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 2
Agus Dudung, Merancang Produk, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 36
Akbarsyah, (2013).Strategi Segmenting, Targeting, Positioning. Jakarta, ALFABETA
Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273
Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273
Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan Keripik Pisang di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 29-44.

Eman Suherman, Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), hlm. 97
Fahimah, M. (2017). Implementasi Brand Activation Lactogrow Happy Wonderland. *Margin Eco*, 1(1), 1-16.
Kasmir & Jakfar. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenada Media
Kotler, P. Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
Lupiyoadi, R. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat
Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, h. 148
Putra, I. A., Astuti, H. Z., & Fadhli, K. (2021). The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto. *Income: Innovation of Economics and Management*, 1(2), 50-55.
Qomariyah, S. N., & Jufri, A. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang. *Margin Eco*, 3(1), 32-47
Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press.