

Firda Fauziah_Jurnal Jurimea_Strategi Bauran Pemasaran di Tirta Bangunan (Supermarket Bahan Bangunan) Tajur

by Turnitin Student

Submission date: 16-Jan-2026 01:18PM (UTC+0900)

Submission ID: 2857688483

File name:

Firda_Fauziah_Jurnal_Jurimea_Strategi_Bauran_Pemasaran_di_Tirta_Bangunan_Supermarket_Bahan_Bangunan_Tajur.docx
(74.92K)

Word count: 3271

Character count: 23851



Strategi Bauran Pemasaran di Tirta Bangunan (Supermarket Bahan Bangunan) Tajur

Firda Fauziah¹, Titiek Tjahja Andari²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Ciawi, Kabupaten Bogor,
Jawa Barat, Indonesia, 16720

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Ciawi, Kabupaten Bogor,
Jawa Barat, Indonesia, 16720

Penulis Korespondensi: firdafauziah2605@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy, which includes product, price, place, and promotion, at Tirta Bangunan Tajur. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting of observation, interviews, discussions, and literature review. The results show that the product and price elements have been implemented effectively through the provision of diverse and high-quality products as well as competitive pricing. However, the implementation of the place and promotion elements has not been optimal. Problems related to place include unsystematic product layout and grouping, while promotion issues involve the lack of clear and standardized information regarding product characteristics and promotional programs. These conditions may reduce customer convenience and the effectiveness of marketing strategies. Therefore, the company is advised to improve product layout and strengthen promotional communication media to enhance sustainable marketing performance.

Keywords: marketing mix; place; price; product; promotion.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi di Tirta Bangunan Tajur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, diskusi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur produk dan harga telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan produk yang beragam, berkualitas, serta penetapan harga yang kompetitif. Namun, penerapan unsur tempat dan promosi belum berjalan secara optimal. Permasalahan pada unsur tempat berkaitan dengan penataan dan pengelompokan produk yang belum sistematis, sedangkan pada unsur promosi ditemukan kurangnya penyampaian informasi yang jelas dan terstandarisasi mengenai karakteristik produk dan program promosi. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kenyamanan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki tata letak produk dan memperkuat media komunikasi promosi guna meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Kata kunci: bauran pemasaran; harga; produk; promosi; tempat.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ritel bahan bangunan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan pembangunan perumahan, infrastruktur, dan renovasi hunian. Kondisi ini mendorong perusahaan ritel bahan bangunan untuk mampu bersaing secara efektif melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada

ketersediaan produk, tetapi juga pada perancangan nilai produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Dalam manajemen pemasaran, strategi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. David & David (2017) menyatakan bahwa strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif. Wheelen & Hunger (2018) menambahkan bahwa strategi bertujuan menciptakan kesesuaian antara lingkungan internal dan eksternal perusahaan guna memperoleh keunggulan bersaing. Salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran yang utama adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Armstrong & Kotler (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan. Sementara itu, Tjiptono (2020) menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Tirta Bangunan Tajur sebagai salah satu supermarket bahan bangunan di wilayah Bogor telah menerapkan strategi bauran pemasaran melalui penyediaan produk yang beragam dan berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, lokasi toko yang strategis, serta berbagai program promosi seperti diskon, bundling produk, sponsorship, dan *point rewards*. Namun, berdasarkan pencapaian pendapatan selama tahun 2024, kinerja pemasaran perusahaan menunjukkan ketidakstabilan dalam pencapaian target pendapatan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran belum berjalan secara optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang tidak seimbang dapat melemahkan efektivitas pemasaran dan pencapaian tujuan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara konsep teoritis bauran pemasaran dan penerapannya di Tirta Bangunan Tajur. Berdasarkan kondisi tersebut,

kajian mengenai strategi bauran pemasaran menjadi relevan untuk dilakukan guna memberikan gambaran nyata serta rekomendasi perbaikan dalam upaya meningkatkan kinerja pendapatan perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang dijalankan oleh organisasi melalui kerja sama antara pimpinan dan karyawan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses tersebut dilaksanakan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan, serta pengendalian.

Hasibuan (2016) menyatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur serta memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Firmansyah & Mahardika (2018) mendefinisikan manajemen sebagai seni dan ilmu yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, ⁴ pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Afandi & Pandi (2018), ⁵ manajemen adalah suatu proses bekerja sama dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dengan melaksanakan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), serta pengawasan (*controlling*). Manajemen juga dipandang sebagai suatu proses khas yang terdiri dari serangkaian tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menetapkan serta mencapai sasaran organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang memegang peranan penting dalam menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berupaya memahami kebutuhan

dan keinginan konsumen serta mengembangkan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar.

Kotler (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang berfokus pada keterlibatan pelanggan serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Melalui penciptaan nilai bagi pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas dan ekuitas pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya respons positif yang berdampak pada keberlanjutan keuntungan perusahaan.

Astuti & Amanda (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai.

Sementara itu, menurut Kotler et al. (2025) pemasaran merupakan suatu kegiatan strategis dan manajerial yang berfokus pada penciptaan, komunikasi, pengantaran, serta pertukaran nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, dengan tujuan utama menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari konsep strategi dan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang disusun oleh manajemen puncak dengan mempertimbangkan alokasi sumber daya yang signifikan. Dalam bisnis, strategi mencakup berbagai keputusan penting seperti ekspansi geografis, diversifikasi usaha, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan biaya, divestasi, likuidasi, serta kerja sama usaha (*joint venture*).

Menurut David (2016), strategi pemasaran adalah strategi pengembangan yang berorientasi pada pasar, yang dirancang untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis serta memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Strategi pemasaran berperan dalam membangun keunggulan bersaing melalui integrasi berbagai aktivitas pemasaran yang berfokus pada pasar.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk pada pasar sasaran tertentu. Strategi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan kondisi pasar.

Sementara itu, Kotler & Keller (2018) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut mencakup penentuan pasar sasaran, penetapan posisi (*positioning*), perancangan bauran pemasaran, serta penentuan besarnya anggaran pemasaran. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen cenderung mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan menguasai pasar dalam jangka panjang.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut dirancang dan dikelola secara terintegrasi guna memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ismanto (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran merujuk pada berbagai faktor yang mampu memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk perusahaan, sehingga konsep ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara efektif. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Sementara itu, Alma (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran guna memperoleh kombinasi yang paling optimal sehingga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang untuk menciptakan respons positif dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran terdiri atas empat variabel utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk didefinisikan sebagai segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang berwujud maupun tidak berwujud seperti jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, serta imbalan, yang seluruhnya berkaitan dengan proses perencanaan dalam menghasilkan produk akhir yang mampu memberikan nilai bagi konsumen.

³² Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya cenderung menimbulkan biaya. Atribut harga mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus, jangka waktu pembayaran, serta persyaratan kredit. Penetapan harga yang tepat memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat laba perusahaan sekaligus terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tempat berkaitan dengan berbagai aktivitas perusahaan dalam memastikan produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Variabel ²⁵ ini tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga kemudahan akses, pemilihan lokasi yang strategis, serta efektivitas saluran distribusi. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan produk, penentuan lokasi, pengelolaan persediaan, dan sistem transportasi yang mendukung kelancaran penyaluran produk kepada konsumen.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan memengaruhi pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ³⁰ yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Metode observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti serta pencatatan secara sistematis terhadap aktivitas yang berlangsung di perusahaan guna memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang ada.

Selanjutnya, metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selain itu, metode diskusi diterapkan melalui kegiatan bertukar pikiran dengan masyarakat pengguna serta pihak terkait lainnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi serta untuk memperkaya sudut pandang dalam proses analisis.

Metode studi pustaka dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan topik penelitian, baik yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, maupun media internet. Studi pustaka ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung hasil penelitian.

Tahap terakhir adalah metode implementasi, yaitu metode pelaksanaan yang dilakukan dengan menerapkan hasil analisis dan pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Implementasi ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat pengguna atau perusahaan secara efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilaksanakan di Tirta Bangunan Tajur menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun demikian, efektivitas penerapan setiap unsur tersebut belum sepenuhnya optimal, terutama pada unsur tempat dan promosi. Temuan ini diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha serta wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan, yang kemudian dianalisis dengan mengacu pada konsep dan teori pemasaran yang relevan.

Tabel 1. Fenomena Permasalahan Penerapan Bauran Pemasaran di Tirta Bangunan

Tajur

No	Indikator	Konsep	Kondisi di Perusahaan	Permasalahan
1	Produk (<i>product</i>)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas, fitur, dan manfaat produk (Kotler & Keller, 2022).	Tirta Bangunan Tajur menyediakan produk bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga yang unggul dari segi kualitas, kelengkapan merek nasional dan internasional, daya tahan material, serta kesesuaian dengan standar konstruksi modern.	Perusahaan menyediakan variasi kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, sehingga unsur produk telah diterapkan dengan baik tanpa menimbulkan permasalahan.
2	Harga (<i>price</i>)	Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk serta berfungsi sebagai alat komunikasi nilai produk (Kotler & Keller, 2022).	Penetapan harga dilakukan oleh manajemen pusat dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing, produk memiliki harga yang bersaing disertai dengan potongan harga.	Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing serta didukung oleh pemberian potongan harga, sehingga unsur harga telah diterapkan dengan baik tanpa menimbulkan permasalahan.
3	Tempat (<i>place</i>)	Tempat mencakup aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah dijangkau dan diperoleh konsumen, termasuk lokasi dan tata letak (Kotler & Keller, 2022).	Lokasi toko strategis dan mudah diakses oleh konsumen.	Penataan dan pengelompokan produk di dalam toko belum sepenuhnya disusun berdasarkan ukuran, jenis penggunaan, atau kategori produk, sehingga berpotensi mengurangi kemudahan dan efisiensi konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan.
4	Promosi (<i>promotion</i>)	Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan (Kotler & Keller, 2022).	Perusahaan melaksanakan promosi berupa diskon, bundling produk, sponsorship kegiatan olahraga, dan program <i>point rewards</i> (sistem penghargaan pelanggan).	Informasi mengenai perbedaan manfaat, tingkat ketahanan, dan peruntukan setiap kualitas produk belum disajikan secara tertulis dan terstandarisasi pada area <i>display</i> . Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung hanya mempertimbangkan perbedaan harga tanpa memahami karakteristik dan atribut produk secara menyeluruh. Informasi terkait diskon dan potongan harga tambahan belum dikomunikasikan secara jelas melalui media informasi yang tersedia di dalam toko. Akibatnya,

				konsumen baru mengetahui adanya potongan harga tersebut pada tahap akhir proses transaksi. Informasi mengenai mekanisme promosi, seperti cara pengumpulan poin, masa berlaku poin, serta prosedur penukaran hadiah, belum disampaikan secara optimal melalui media promosi di area toko. Hal ini menyebabkan efektivitas penyampaian pesan promosi kepada konsumen belum berjalan secara maksimal.
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, pada unsur produk (*product*), Tirta Bangunan Tajur telah menyediakan berbagai jenis bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga dengan kualitas yang bervariasi, merek nasional dan internasional, serta standar material yang sesuai dengan kebutuhan konstruksi modern. Kondisi ini sejalan dengan pendapat ¹⁶ Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas, fitur, dan manfaat produk. Dengan demikian, unsur produk di Tirta Bangunan Tajur dapat dikatakan telah diterapkan dengan baik dan tidak menimbulkan permasalahan yang signifikan.

Pada unsur harga (*price*), penetapan harga di Tirta Bangunan Tajur dilakukan oleh manajemen pusat dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing. Perusahaan juga menerapkan kebijakan potongan harga tertentu guna meningkatkan daya saing. Hal ini sesuai dengan teori ³³ Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa ¹⁶ harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk serta berfungsi sebagai alat komunikasi nilai produk. Berdasarkan hasil observasi, strategi harga yang diterapkan relatif kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga unsur harga belum menjadi sumber utama permasalahan pemasaran perusahaan.

Sebaliknya, pada unsur tempat (*place*) ditemukan permasalahan terkait penataan dan pengelompokan produk di dalam toko. Produk belum sepenuhnya disusun secara sistematis berdasarkan ukuran, jenis penggunaan, atau kategori material, sehingga berpotensi menyulitkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Kondisi ini bertentangan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa unsur tempat

tidak hanya mencakup lokasi usaha, tetapi juga tata letak dan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Penataan produk yang kurang optimal dapat mengurangi kenyamanan berbelanja dan memperlambat proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada unsur promosi (*promotion*), hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Tirta Bangunan Tajur telah melaksanakan berbagai program promosi seperti diskon, bundling produk, sponsorship, dan program *point rewards*, penyampaian informasi promosi kepada konsumen belum berjalan secara maksimal. Informasi mengenai perbedaan manfaat, tingkat ketahanan, dan peruntukan produk belum disajikan secara tertulis pada area display, sehingga konsumen cenderung hanya membandingkan harga tanpa memahami nilai tambah produk. Selain itu, informasi mengenai diskon, potongan harga tambahan, serta mekanisme program poin belum dikomunikasikan secara jelas melalui media promosi di dalam toko. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan program perusahaan. Ketidakefektifan komunikasi promosi dapat mengurangi daya tarik program pemasaran yang telah dirancang.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, pihak manajemen Tirta Bangunan Tajur melakukan pemecahan masalah dengan menitikberatkan peran karyawan sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Pada unsur tempat, karyawan diarahkan untuk aktif mendampingi konsumen dalam mencari dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada unsur promosi, karyawan dibekali pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik produk, kebijakan diskon, serta mekanisme program promosi agar mampu menyampaikan informasi secara jelas dan konsisten. Upaya ini mencerminkan penerapan *personal selling*, yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bentuk promosi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi langsung.

Meskipun demikian, berdasarkan analisis dan kajian teori, pemecahan masalah yang dilakukan masih bersifat jangka pendek dan sangat bergantung pada peran karyawan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi melalui dukungan media promosi tertulis dan perbaikan tata letak produk secara bertahap. Hal ini bertujuan agar penerapan bauran

pemasaran dapat berjalan lebih efektif, konsisten, dan berkelanjutan dalam mendukung peningkatan kinerja pendapatan Tirta Bangunan Tajur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Tirta Bangunan Tajur telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Unsur produk dan harga telah diterapkan dengan baik, ditunjukkan melalui ketersediaan produk yang beragam, berkualitas, serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Namun demikian, penerapan unsur tempat dan promosi belum berjalan secara optimal. Permasalahan utama ditemukan pada penataan dan pengelompokan produk yang belum sistematis, serta penyampaian informasi promosi yang belum efektif dan terstandarisasi, sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan berbelanja dan pemahaman konsumen terhadap nilai produk secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketidakseimbangan dalam pengelolaan bauran pemasaran dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Tirta Bangunan Tajur melakukan perbaikan tata letak dan pengelompokan produk secara bertahap berdasarkan jenis, ukuran, dan fungsi penggunaan untuk meningkatkan kemudahan akses dan efisiensi konsumen dalam berbelanja. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi promosi melalui penyediaan media informasi tertulis yang jelas dan konsisten mengenai karakteristik produk, program diskon, serta mekanisme promosi seperti *point rewards*. Penguatan ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada komunikasi verbal karyawan dan menciptakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, & Pandi. (2018). *Manajemen sumber daya manusia teori konsep dan indikator*. Pekanbaru: Zanaf Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Jasa Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: an introduction*. Harlow: Pearson Education.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen strategik: suatu pendekatan keunggulan bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: a competitive advantage approach, concepts and cases*. Harlow: Pearson Education.
- Firmansyah, W. B., & Mahardika. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen: dasar, pengertian, masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ismanto. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management*. London: Pearson.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy: globalization, innovation, and sustainability*. Boston: Pearson Education.

Firda Fauziah_Jurnal Jurimea_Strategi Bauran Pemasaran di Tirta Bangunan (Supermarket Bahan Bangunan) Tajur

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	3%
2	Khoza, Simukele. "Antecedents of Brand Reliability, Brand Benevolence and Brand Credibility : Evidence from South African Government Department Clients", University of South Africa (South Africa), 2025 Publication	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Djuanda Student Paper	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	zombiedoc.com Internet Source	1%
7	binapatria.id Internet Source	1%
8	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1%
9	repository.iainsasbabel.ac.id Internet Source	<1%
10	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%

11	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
12	journal.sinov.id Internet Source	<1 %
13	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
14	ijabo.a3i.or.id Internet Source	<1 %
15	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
16	ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	ejournal.nlc-education.or.id Internet Source	<1 %
19	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
20	Evi Tri Anjani, Endang Silaningsih. "Citra Merek pada Produk Heavenly Blush", Karimah Tauhid, 2025 Publication	<1 %
21	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
22	jurnalnasional.ump.ac.id Internet Source	<1 %
23	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %

jmassbi.fekon.unand.ac.id

24

Internet Source

<1 %

25

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Zoulia, Styliani. "Μάρκετινγκ φαρμακευτικών εταιριών : μελέτη περίπτωση φαρμακευτικής εταιρίας AstraZeneca", University of Piraeus (Greece), 2025

Publication

<1 %

27

international.arimbi.or.id

Internet Source

<1 %

28

repository.president.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Muhammad Hilal Abimanyu, Zumroyul Fitriyah. "Efektivitas Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Penjualan Pipa PVC Pada CV Karyanata", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

<1 %

30

Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta

Student Paper

<1 %

31

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

32

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Trias Aprilianto Nugroho, Herni Justiana Astuti. "ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KEKUATAN IKLAN HONDA VERSI ONEHEART TERHADAP KEKUATAN RESPONS KONSUMEN

<1 %

BERDASARKAN METODE CUSTOMER
RESPONSE STRENGTH", Media Ekonomi, 2017

Publication

34	eprints.umpo.ac.id	<1 %
	Internet Source	

35	etheses.iainkediri.ac.id	<1 %
	Internet Source	

36	scholar.unand.ac.id	<1 %
	Internet Source	

37	Auren Kezia Tiffani Kasuma, Lie Othman. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Es Kopilu Pada Chinoss Secondhome Pekanbaru", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025	<1 %
	Publication	

38	ejournal.unida.gontor.ac.id	<1 %
	Internet Source	

39	johannessimatupang.wordpress.com	<1 %
	Internet Source	

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off