

Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember (Implementation Of The Marketing Mix In PT. Cartenz Indonesia Jember Branch)

Hafiz Lukman Hakim, Edy Wahyudi, I Ketut Mastika
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember (UNEJ)
Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto, Jember, Kota Pos 159
E-mail: lukman.334@gmail.com

Abstract

The research results showed that marketing mix applied had a goal to attract and retain customers as well as to make a good image of PT. Carstenz Indonesia Jember branch. The marketing mix performed consisted of 4Ps (product price, place, and promotion), namely: products for sale varied and followed the developing fashion, so that customers could choose in accordance with their desire; the prices offered were still affordable to public because the offered prices ranged from the cheapest to the most expensive; distribution every week from the central factory located in Solo to the stores in the branches was through expedition system based on the amount of goods delivered; the promotions performed were through banner, brochures, discounts to card members. The research results on the implementation of marketing mix at PT. Carstenz Indonesia Jember branch showed that there were various types of outdoor equipment products and the target market had a significant effect in the improvement of business existence in doing marketing strategies at PT. Carstenz Indonesia Jember branch, so that the business can grow and compete in expanding its target market.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion

1 PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Dalam implementasi bauran pemasaran terdapat empat bauran pe-

masaran, yakni : *product, price, place,* dan *promotion*. Keempat bauran ini merupakan komponen penting yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga keempat bauran tersebut menjadi fokus dari penelitian ini. Bauran pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan un-

tuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Bauran pemasaran dapat menjadi ujung tombak dari usaha jika diimplementasikan secara baik oleh pemilik perusahaan. Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana bauran pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui implementasi bauran pemasarannya, dalam kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Di dalam komponen bauran pemasaran terdapat salah satu segi pemasaran yang merupakan proses penyaluran atau mata rantai dari produsen ke konsumen akhir, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang cukup pesat saat ini adalah usaha ritel. Keadaan seperti ini banyak dilihat oleh usahawan sebagai sebuah peluang yang sangat besar untuk membuka usaha di bidang ritel, membuka dan menyediakan tempat yang khusus sekaligus memadai untuk memberikan

servis yang memuaskan kepada pelanggan yang berkunjung ke toko. Dengan demikian muncullah persaingan yang ketat diantara para pengusaha bisnis ritel untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari pelanggan dan juga merebut persaingan dengan pemilik usaha yang lain di pasar yang ada. Salah satu bisnis ritel yang ada di Jember adalah PT. Cartenz Indonesia.

PT Cartenz Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel misalnya : alat-alat *adventure, outdoor fashion, foot wear, safety work* dan lain sebagainya dan juga menyediakan jasa *Cartenz Adventure Services (CAS)* yaitu berupa pelatihan-pelatihan, *outbound training, fun outing gathering, adventure extreme challenge, team building* atau *leadership training, tour organizing, event organizing, HRD consultancy*.

Pesaing di atas memiliki karakteristik masing-masing, sehingga memiliki kelemahan dan kelebihan. Berikut karakteristik dari para pesaing PT. Cartenz Indonesia cabang Jember : *Eiger store* yang berada di jalan Kari-mata memiliki banyak produk namun hanya satu merek yaitu merek *Eiger* se-

hingga pelanggan tidak bisa memilih produk merek lain sebagai pilihan yang lain, sedangkan untuk Eiger store yang ada di jalan Jawa pilihan jenis produknya hanya sedikit dan dengan pilihan merek hanya satu yaitu merek Eiger, untuk Eiger yang ada di toko Gramedia letaknya terlalu jauh untuk kalangan mahasiswa dan juga pilihan produknya sedikit seperti halnya toko Eiger yang lain, kualitas produk yang ditawarkan Eiger cukup baik namun Eiger dikenal kalangan mahasiswa dikenal dengan produk yang mahal. Rei store yang terletak di jalan Jawa memiliki pilihan jenis produk yang cukup lengkap namun hanya terbatas pada satu merek yaitu merek Rei, kualitas produk yang ditawarkan cukup baik namun ada beberapa produk yang tidak nyaman apabila dipakai seperti produk sepatu merek Rei sendiri, harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Pondok Gunung yang terletak di jalan Kalimantan memiliki banyak pilihan produk dan merek namun kualitas yang ditawarkan tidak cukup baik untuk kegiatan *outdoor* dan juga di produk yang dijual di Pondok Gunung dari toko-toko *outdoor* yang

ada di Jember adalah yang paling mahal. Toko Giant *Adventure* yang terletak di jalan Jawa memiliki pilihan produk yang sedikit dan tidak mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan memiliki harga yang cukup mahal.

PT. Cartenz Indonesia cabang Jember mengambil kesempatan dengan beberapa karakteristik dari pesaingnya. PT. Cartenz Indonesia cabang Jember menawarkan pilihan jenis produk yang bermacam-macam dan dengan merek yang beragam pula. Kualitas yang ditawarkan pun tergolong cukup baik karena tidak kalah dengan produk-produk yang dijual oleh toko *outdoor* lain. Harga yang ditawarkan pun terjangkau oleh semua kalangan baik pelajar atau mahasiswa, karyawan hingga masyarakat umum.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Merencanakan strategi yang baik hanya merupakan awal menuju pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang cemerlang hanya kecil artinya bila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Menurut Kotler (1997:55), implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah

strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategik.

Implementasi merupakan suatu penerapan dari konsep dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena suatu perusahaan dihadapkan pada aktifitas usaha yang terus menerus dan aktifitas tersebut membutuhkan adanya implementasi.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) :

“Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka bu-

tuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Perusahaan harus menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk setiap segmen yang dituju. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi bauran pemasaran yang tepat.

Setelah merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Menurut Kotler (2001:48), bauran pemasaran tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam

pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat yang termasuk juga distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Menurut Stanton (1991:222) definisi produk adalah sebagai berikut :

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Produk adalah objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen sehingga akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah suatu produk yang sering diburu konsumen.

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut produk, sebab atribut produk berfungsi untuk membentuk citra produk pada calon konsumen. Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Harga (*price*)

Penentuan harga dari suatu produk adalah suatu hal yang juga sangat krusial. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan

tinggi harga yang dibandrol dari produk itu sendiri.

c. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi biasanya merupakan prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang sangat gencar untuk dapat dilakukan. Namun, dana bukan diatas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran.

d. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat di saat konsumen membutuhkan, hal ini juga menyangkut penetapan saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan strategi yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan distribusi kembali akan dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Produk sebagai salah satu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bauran pemasaran produk digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan sehingga penting untuk diimplementasikan. Tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain

adalah *price, product, place, dan promotion*. Dengan tindakan-tindakan tersebut maka konsumen dapat menentukan pilihannya untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau konsumen sebab apabila konsumen tidak merasa terpuaskan oleh produk tersebut maka perusahaan sebagai penjual produk dapat dikatakan belum bisa memenuhi standar yang dibutuhkan oleh konsumen. *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan tetapi pada bidang jasa seperti perbankan harga merupakan biaya administrasi untuk mendapatkan fasilitas. *Product* merupakan beberapa jenis kebutuhan konsumen yang disediakan oleh pihak perusahaan. *Place* atau tempat adalah dimana konsumen bisa mengakses layanan tersebut dengan mudah. *Promotion* merupakan rangkaian dari pemasaran yang sangat penting sebab konsumen dapat mengenal suatu produk dari promosi.

Implementasi bauran pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai

sasaran stratejik. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari, yang secara efektif melaksanakan pemasaran. Suksesnya implementasi tergantung dari program yang dilakukan perusahaan tersebut dan sesuai dengan budaya perusahaan. dalam implementasi bauran pemasaran dibutuhkan loyalitas dari konsumen untuk mendukung jalannya usaha. loyalitas tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1994:3), "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan itu". Selanjutnya definisi ini dipertegas oleh pendapat Mowen dan Minor (2002:6) yang mengatakan bahwa, "Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide". Dari dua pernyataan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tindakan manusia dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (barang,

jasa, pengalaman, dan ide) melalui unit pembelian dan proses pertukaran.

Konsumen sangat bervariasi menurut umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, dan selera. Konsumen akan memperlihatkan perilaku yang berbeda-beda. Perilaku ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi maupun setelah mengkonsumsi produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen yang beraneka ragam. Perusahaan yang mampu melihat dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan akan menjadi perusahaan yang menguasai pasar. Konsumen yang berbagai macam karakter akan memilih berbagai pilihan bisnis ritel yang ada. Menurut Berman dan Evans (dalam Sujana, 2005:11) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan dengan manajemen ritel sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Dengan keterangan di atas maka dapat ditarik pengertian, bahwa segala bentuk aktivitas bisnis dimana barang atau jasa yang dibeli oleh

konsumen adalah untuk dipakai sendiri dan tidak untuk di jual kembali.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode atau cara yang digunakan dalam penelitian dan didasarkan pada pengujian secara ilmiah agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahan dari penelitian secara ilmiah. Metode penelitian ini digunakan untuk mengarahkan penelitian agar berjalan sesuai dengan konteks yang terstruktur dan telah disusun sebelumnya. Menurut Sugiyono (2008:5) mengatakan bahwa :

“Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, *valid*, dan *realibel* dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

Berdasarkan penjabaran kajian masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, (seba-

gai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subyek dan merasakan apa yang mereka alami sehari-hari. Setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik karena berbeda dengan yang lain akibat konteks yang berlainan. Secara lebih sederhana peneliti dapat dikatakan sebagai sebuah alat. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan menggerakkan segenap fungsi in-drawinya.

Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap persiapan adalah sebagai berikut : studi kepustakaan; menentukan lokasi penelitian yaitu di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember; observasi awal yang dilakukan pengamatan secara langsung dan mencari data-data awal tentang implementasi bauran pemasaran yang dilakukan; penentuan informan yang mengetahui jalannya implementasi bauran pemasaran di PT. Cartenz Indonesia ca-

bang Jember yaitu *supervisor store dan frontliner*.

Tahap pengumpulan yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemeriksaan data dilakukan guna memenuhi derajat kepercayaan dari data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2012:121) uji kreadibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis domain dan taksonomi. Spradley (dalam Sugiyono 2012:99) membagi analisis data dalam penelitian kualitatif berdasarkan tahapan sebagai berikut:

a. Analisis Domain

Memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan grand dan minitour. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak

- waktu yang diperlukan untuk penelitian.
- b. Analisis Taksonomi
Domain yang dipilih tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya. Dilakukan dengan observasi terfokus.
 - c. Analisis Komponensial
Mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengontraskan antar elemen. Dilakukan melalui observasi dan wawancara terseleksi dengan pertanyaan yang mengontraskan.
 - d. Analisis Tema Kultural
Mencari hubungan di antara domain dan selanjutnya dinyatakan ke dalam tema atau judul penelitian.

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam sebuah penelitian. Penarikan kesimpulan diperoleh melalui data-data yang telah dianalisis dan diproses sehingga dapat menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian kesimpulan diambil dengan metode induktif. Metode ini diambil dari data-data yang bersifat khusus untuk menjadi data umum yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya secara lebih sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran bukan hanya kegiatan promosi yang dilakukan agar meningkatkan hasil penjualan, tetapi pemasaran juga berarti bagaimana cara kita untuk menarik pelanggan agar mau membeli dan memiliki pemikiran baik terhadap usaha dan produk yang disediakan. Memasarkan sebuah produk yang dapat digunakan oleh pelanggan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan itu sendiri, melainkan produk yang dijual harus bisa memenuhi kualitas yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diantara penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan faktor penting untuk mempermudah dalam penjualan produk dan membuat citra perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. PT. Cartenz Indonesia cabang Jember menggunakan prinsip 4P bauran pemasaran untuk membuat pelanggan percaya dengan kualitas barang yang dijual sehingga tidak membuat pelanggan merasa kecewa.

Pada dasarnya implementasi bauran pemasaran merupakan penerapan sejumlah rencana yang dibuat oleh semua pemilik usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan

oleh usaha tersebut untuk tepat pada sasaran. Implementasi bauran pemasaran ini dapat dilaksanakan dengan prinsip 4P bauran pemasaran. PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dalam mencapai tujuan mencapai keuntungan yang optimal dalam rangka mencapai kontinuitas proses pemasaran dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Berikut 4P bauran pemasaran yang dipakai pada PT. Cartenz cabang Jember :

a. *Product* (Produk)

Produk yang dijual di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember yang berupa peralatan *adventure* maupun kantor yang juga memenuhi kebutuhan masyarakat umum. PT. Cartenz Indonesia cabang Jember merupakan salah satu usaha retail yang ada di Jember yang menjual berbagai macam kebutuhan perlengkapan *outdoor* yang pasar sasarannya mulai dari pelajar sampai dengan masyarakat umum. Produk yang dijual antara lain :

1) *Accessories*

Accessories adalah benda-benda yang digunakan untuk mendukung atau menjadi pengganti pakaian. Jenis *accessories* yang dipasarkan di PT. Cartenz cabang Jember bermacam-macam, meliputi : jam tangan, tas pinggang *handpone*, dan kaca-mata.

2) *Alat Gunung*

Alat gunung adalah semua peralatan pendukung yang digunakan untuk mendaki gunung dari mulai peralatan kecil sampai dengan peralatan yang besar. Jenis alat gunung yang dipasarkan di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember bermacam-macam, meliputi : matras, nesting (tempat untuk memasak), gaiter (pelindung kaki), parafin, *sleeping bag*, *fly-sheet*, *hammock*, kompor gas, tenda, botol minuman, dan tempat telur.

3) *Alat Panjat*

Alat panjat adalah semua peralatan pendukung yang digunakan untuk memanjat tebing. Alat panjat yang dipasarkan di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember bermacam-macam, meliputi : *harness*, tali *webbing*, tali

prusik, pulley, carabiner, chalk bag, dan tali carmantel.

4) *Fashion*

Fashion yang dimaksud adalah segala sesuatu yang menempel di badan yang berbahan dasar dari kain. *Fashion* yang dipasarkan di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember bermacam-macam, meliputi : penutup kepala, jaket, celana panjang, celana pendek, sabuk, baju lapangan, sarung tangan, bandana, dan *baff*.

5) *Foot Ware*

Foot ware adalah segala sesuatu yang digunakan untuk melindungi kaki. *Foot ware* yang dipasarkan di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember bermacam-macam, meliputi : kaos kaki, sandal dan sepatu.

6) Tas

Tas adalah kemasan atau wadah tertutup dengan berbagai bentuk yang biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu dan dapat dibawa bepergian. Tas yang dipasarkan di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember bermacam-macam, meliputi : tas

gunung, tas ransel, tas laptop, dan tas pinggang.

b. *Price* (Harga)

PT. Cartenz Indonesia cabang Jember ini dalam menetapkan harga ditentukan oleh kantor pusat, selain itu dalam menentukan harga juga tergantung pada harga yang ditetapkan oleh pemilik produk. Penetapan harga pada PT. Cartenz Indonesia cabang Jember ada dua penentuan yaitu dengan cara pembelian langsung dan secara *order* bagi konsumen yang menginginkan produk yang tidak tersedia di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember. Pembelian secara langsung yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan mendatangi langsung toko Cartenz yang ada di Jember, dengan ketentuan harga yang telah ditetapkan oleh toko. Sedangkan untuk pembelian secara *order* adalah dengan mendatangi toko Cartenz yang ada di Jember dan memesan produk yang tidak tersedia, dengan ketentuan harga yang telah ditetapkan oleh toko ditambah dengan ongkos kirim produk tersebut. Penetapan harga tersebut dapat ditetapkan setiap satu produk, faktor yang menentukan penetapan harga pada PT. Cartenz Indonesia cabang Jember

adalah harga dari distributor produk sendiri. Harga yang ditawarkan oleh pesaing juga menjadi pertimbangan bagi PT. Cartenz cabang Jember dalam menentukan harga.

Kisaran harga yang ditawarkan membuat konsumen mudah untuk memilih produk yang dijual sesuai dengan kemampuannya, jadi dengan kisaran harga dari yang paling murah sampai yang paling mahal ini dapat menjangkau semua pasar sasaran dari yang kelas bawah, kelas menengah hingga kelas atas. Strategi yang digunakan dalam penentuan harga dari PT. Cartenz Indonesia cabang Jember adalah dengan mengambil keuntungan sedikit untuk tiap produk karena harga juga menentukan banyaknya konsumen yang datang dan membeli.

c. Place (Distribusi)

Semakin berkembangnya dunia pemasaran pada saat ini sehingga mampu menciptakan perubahan dalam strategi distribusi konvensional dan menciptakan hubungan baru antara produsen dan distributor. Menuntut pelaku bisnis agar dapat menekan biaya dan meningkatkan efektifitas sistem distribusi serta mampu menjangkau pasar

yang lebih luas. Sebelum menjual dan mempromosikan barangnya PT. Cartenz Indonesia cabang Jember hanya menerima barang yang didistribusikan dari PT. Cartenz Indonesia pusat. Tempat untuk memproduksi beberapa barang ada di pusat yaitu di Solo, setelah itu baru didistribusikan ke beberapa kantor cabang salah satunya cabang Jember.

Distribusi yang dilakukan oleh PT. Cartenz Indonesia cabang Jember hanya sampai pada toko-toko di cabang, tidak ada pendistribusian yang sampai ke konsumen. Konsumen yang ingin membeli produk bisa langsung datang ke PT. Cartenz Indonesia cabang Jember untuk memilih produk yang diinginkan. Sedangkan untuk konsumen yang memesan lewat media sosial, ketika produk sudah sampai di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember maka konsumen yang memesan akan dihubungi dan diminta untuk mengambil produk yang dipesan di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember.

d. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi untuk memajukan PT. Cartenz cabang Jember sangat dibutuhkan. Dengan adanya promosi dapat memberi tahu kepada calon

konsumen dan konsumen tentang keberadaan usaha PT. Cartenz cabang Jember ini. PT. Cartenz cabang Jember melakukan beberapa kegiatan promosi, antara lain :

1) Pembuatan brosur

PT. Cartenz Indonesia cabang Jember melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat umum pada saat mengadakan promo dalam pembelanjaan produk. Penyebaran ini dilakukan ketika PT. Cartenz mengadakan promo-promo tertentu sehingga calon konsumen merasa tertarik untuk datang dan melihat. Dengan hal tersebut PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dapat membuat konsumen menjadi bertambah karena calon konsumen yang belum mengetahui tentang PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dapat mengetahui setelah membaca brosur yang disebar.

2) Pemasangan *banner*

PT. Cartenz Indonesia cabang Jember melakukan pemasangan banner di tempat-tempat yang strategis untuk mempromosikan usaha dan produk. Promosi lain yang digunakan adalah dengan cara memasang banner di beberapa tempat yang dianggap strategis.

Dengan hal tersebut PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dapat membuat konsumen menjadi bertambah karena calon konsumen yang belum mengetahui tentang PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dan produknya dapat mengetahui setelah melihat yang dipasang banner.

3) Pemberian diskon

PT. Cartenz Indonesia cabang Jember membuat promosi berupa memberikan diskon pada produk-produk tertentu dan pada saat-saat tertentu pula. PT. Cartenz Indonesia memberikan diskon pada saat-saat tertentu karena bisa menarik minat pelanggan untuk membeli. Pemberian diskon ini lebih efektif daripada pemberian bonus beli satu gratis satu. Konsumen merasa lebih diuntungkan dengan adanya potongan harga dalam membayar daripada mendapatkan satu produk secara gratis.

Loyalitas konsumen juga mempengaruhi kegiatan promosi karena loyalitas konsumen tersebut dapat memberikan kontribusi yang lebih pada usaha retail ini, yaitu dengan memberikan referensi kepada teman-teman dan keluarga. Usaha ini merasa terbantu dengan adanya loyalitas konsumen karena akan

menambah jumlah konsumen yang membeli produk di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember. PT. Cartenz cabang Jember mewadahi para konsumen yang loyal dengan cara menawarkan menjadi *member* di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember. Penawaran *member* tersebut juga merupakan salah satu strategi khusus yang dilakukan oleh PT. Cartenz Indonesia dalam rangka mempertahankan konsumen.

Pemberian *member* merupakan strategi khusus yang diberikan oleh PT. Cartenz Indonesia cabang Jember untuk memperluas promosi dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan keunggulan *member* sendiri adalah dapat langsung mengetahui ketika sedang ada promo yang dilakukan oleh PT. Cartenz Indonesia cabang Jember karena langsung dihubungi berdasarkan nomer telepon yang terdaftar di PT. Cartenz Indonesia cabang Jember. Selain itu, *member* dapat memperoleh potongan harga setiap pembelian produk walaupun produk tersebut sebenarnya sedang tidak ada diskon.

Kegiatan promosi ini sangat berpengaruh karena pelaku usaha langsung berhadapan dengan konsumen se-

hingga tahu hal-hal yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya promosi juga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang disediakan. Promosi dapat membuat loyal konsumen bahkan yang masih menjadi calon konsumen pun dapat menjadi konsumen tetap dengan diberikannya promosi. Selama promosi tersebut tidak merugikan kedua belah pihak yang bertransaksi maka promosi tersebut akan dapat memberikan dampak yang baik pada perkembangan usaha.

E. KESIMPULAN

Penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran ini menggunakan PT. Cartenz Indonesia cabang Jember sebagai obyek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dengan adanya pasar sasaran yang telah ditetapkan dalam segmen pasar dan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui usaha-usaha pemasaran yang sudah ada untuk memperluas pasar. Penelitian ini berdasarkan pengumpulan data melalui

observasi, dokumentasi, hasil wawancara pada informan kunci dari pihak PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan PT. Caretnz Indonesia cabang Jember .

Implementasi bauran pemasaran dilaksanakan dalam rangka mengejar pertumbuhan perusahaan berupa kenaikan penjualan. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cartenz cabang Jember adalah dengan menggunakan empat bauran pemasaran, yaitu : bauran pemasaran melalui produk dengan cara menyediakan bermacam-macam jenis produk perlengkapan *outdoor* yang dibagi menjadi enam kategori, yaitu : *accessories, fashion, foot ware*, alat gunung, alat panjat dan tas; melalui harga dengan cara menetapkan harga berdasarkan kemampuan daya beli konsumen; melalui distribusi dengan cara menggunakan teknik ekspedisi yaitu menggunakan jasa-jasa pengiriman paket dengan melihat ukuran dan banyaknya produk yang dikirim tiap minggu oleh kantor pusat; dan melalui promosi dengan cara menyebarkan brosur, memasang banner, dan memberikan diskon ada momen-momen tertentu.

Penggunaan analisis domain taksonomi pada penelitian tentang implementasi bauran pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia cabang Jember dapat diketahui bahwa terdapat bermacam-macam jenis produk perlengkapan *outdoor* dan sasaran pasar mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam peningkatan eksistensi usaha dalam melakukan strategi pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia cabang Jember, sehingga usaha dapat tumbuh dan bersaing dalam memperluas target pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., R. D. Blackwall dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih bahasa : Drs. FX. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Alih bahasa : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta : Prenhallindo.

- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001.
Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid
1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008.
Prinsip-Prinsip Pemasaran
Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor.
2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid
2. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, W. 1998. *Prinsip Pemasaran*.
Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian*
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian*
Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep S.T. 2005. *Paradigma*
Baru Dalam Manajemen Ritel
Modern. Yogyakarta: Graha
Ilmu.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta : Penerbit ANDI.