

BAB. IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

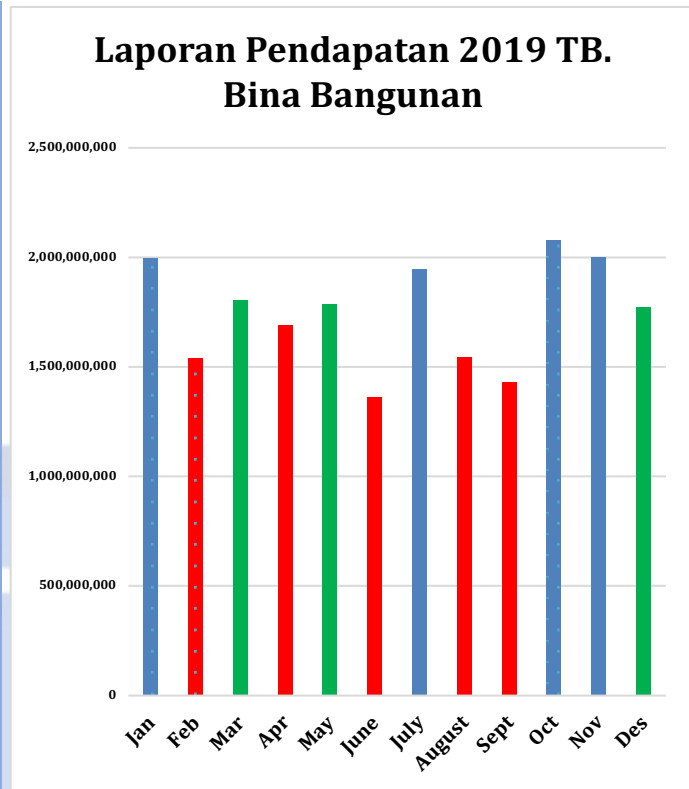
Peneliti memakai metode wawancara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai topik dari subyek penelitian. Untuk melengkapi dan membantu proses wawancara, dengan demikian peneliti membuat instrumen penelitian dalam bentuk metode wawancara. Validitas pertanyaan menggunakan metode triangulasi (gabungan) digunakan dalam teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menegaskan kepada makna daripada generalisasi, hasil wawancara dengan pemilik di konfirmasi kembali dengan wawancara *stakeholder* lain nya. Berdasarkan observasi dan pengamatan peniliti yang di lakukan sebelum penilitian berjalan mendapati TB. Bina Bangunan penurunan penjualan dari pengamatan eksternal TB. Bina Bangunan sepi konsumen datang ke TB. Bina Bangunan.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

TB. Bina Bangunan merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang Bahan Bangunan dan mereka sudah buka dari tahun 1995 . TB. Bina Bangunan merupakan perusahaan keluarga yang didirikan pertama kali oleh Lim Kim Hian dan di teruskan oleh anak pertama nya yaitu wellie di mulai dari 2010 hingga 2022. TB. Bina Bangunan berlokasi di karawang barat, Jln. Candrasari No 1.

4.2 Laporan Penjualan Sebelum dan Sesudah Masa Pandemi Covid 19

Bulan	Pendapatan tahun 2019
Jan	1,994,882,000
Feb	1,539,242,000
Mar	1,805,899,000
Apr	1,692,909,000
May	1,785,727,000
June	1,361,057,000
July	1,946,833,000
August	1,543,006,000
Sept	1,431,092,000
Oct	2,077,332,000
Nov	2,001,864,000
Des	1,771,142,000



Grafik.1 Laporan Pendapatan 2019 TB. Bina Bangunan
(Sumber: TB. Bina Bangunan, 2022)

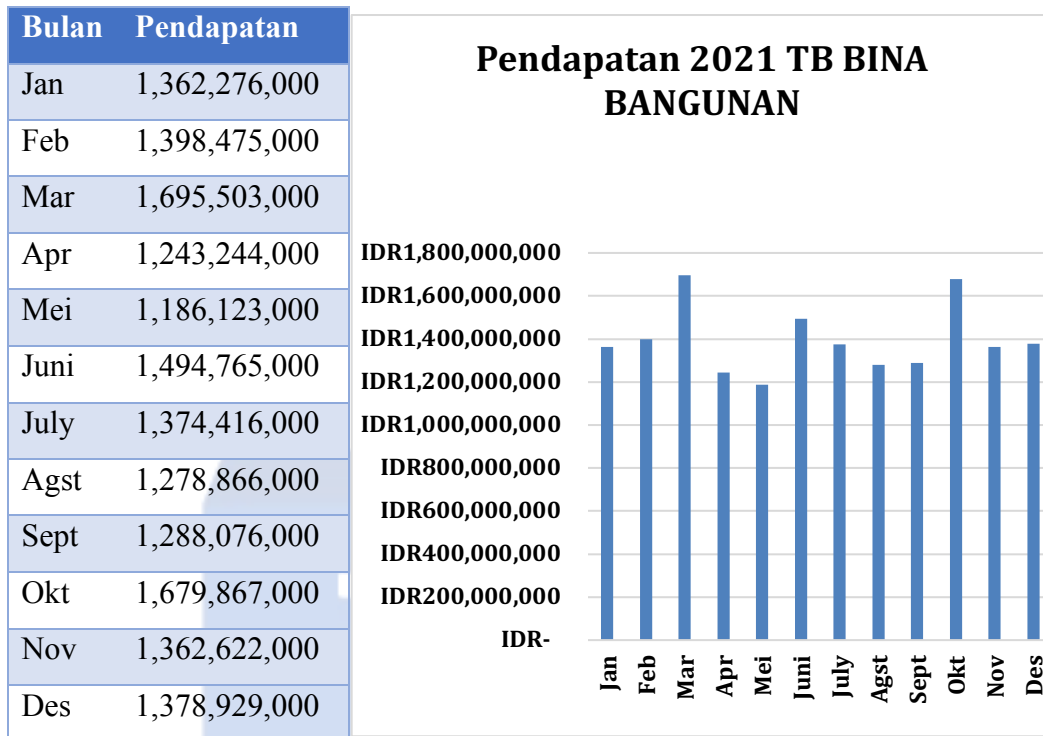
Laporan pendapatan tahun 2019 TB Bina Bangunan memiliki pendapatan stabil dengan rata – rata pendapatan perbulan sejumlah Rp. 1.745.915.417 dan total Pendapatan dalam satu tahun sejumlah Rp. 20.950.985.000. Pendapatan terendah bulan Juni sejumlah Rp. 1.361.057.000. Pendapatan tertinggi bulan oktober sejumlah Rp. 2.077.332.000



Grafik.2 Laporan Pendapatan 2020 TB. Bina Bangunan

(Sumber: TB. Bina Bangunan, 2022)

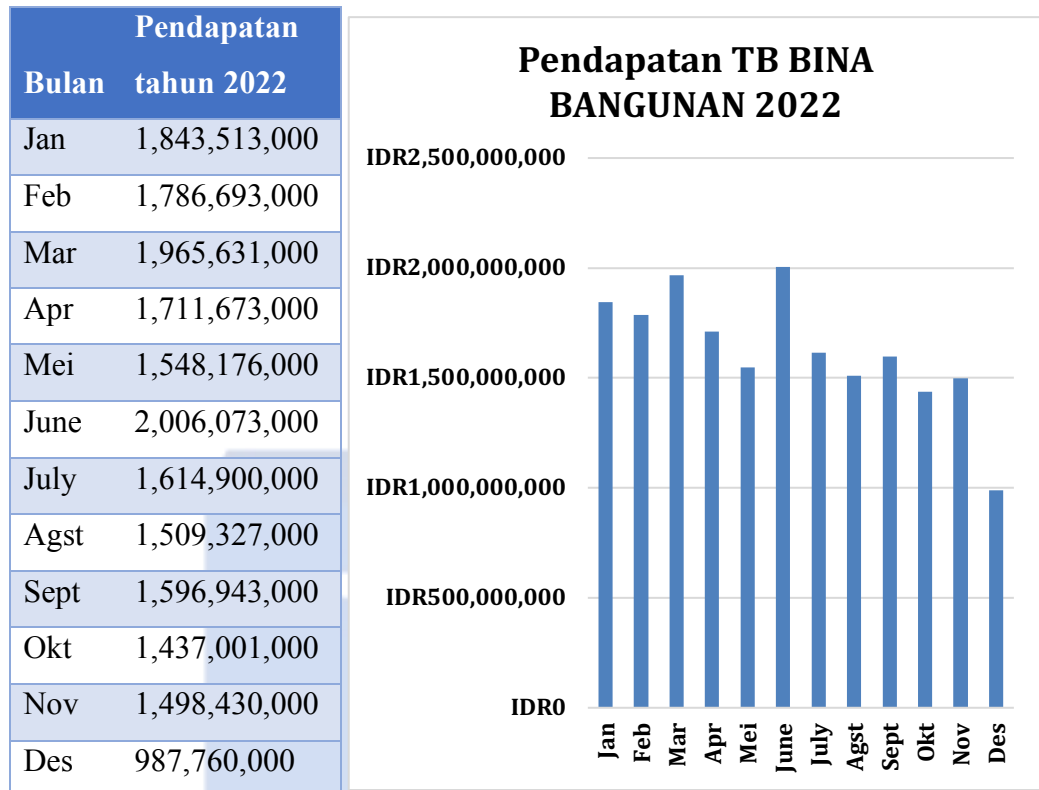
Jumlah total pendapatan TB. Bina Bangunan pada Tahun 2020 sejumlah Rp 20.229.724.000. Jumlah rata – rata pendapatan TB. Bina Bangunan pada tahun 2020 sejumlah Rp. 1.685.810.333. Pendapatan tertinggi saat bulan maret sejumlah Rp. 2,103,805,000. Pendapatan TB. Bina Bangunan bulan May mulai mengalami penurunan karena adanya pandemi covid 19 dengan pendapatan sejumlah Rp. 1.390.116.000 dibandingkan bulan Januari - April TB. Bina Bangunan memiliki pendapatan sejumlah Rp. 1.500.000.000 – Rp. 2.000.000.000. Pendapatan TB. Bina bangunan di tahun 2020 Bulan May - Desember TB Bina bangunan memiliki pendapatan cukup stabil analisis grafik tidak terdapat kenaikan atau penurunan yang signifikan hal ini di karenakan di Tahun 2020 TB Bina bangunan mendapatkan proyek besar dari pemerintah yaitu KCIC (Kereta Cepat Indonesia China) sehingga membuat pendapatan TB Bina bangunan di Pandemi ini masih bisa *survive* dan stabil walaupun laporan keuangan 2019 lebih besar dari tahun 2020.



Grafik.3 Laporan Pendapatan 2021 TB. Bina Bangunan

(Sumber: TB. Bina Bangunan, 2022)

Jumlah total pendapatan TB. Bina Bangunan pada Tahun 2021 sejumlah Rp.16.743.162.000. Pendapatan tertinggi saat bulan maret sejumlah Rp. 1,695,503,000. Tb Bina Bangunan mengalami penurunan pendapatan 3.486.562.000 juta penurunan sebesar 17,23% dibandingkan dengan Tahun 2020 karena adanya masa penyesuaian Covid 19 tersebut namun pendapatan TB Bina bangunan masih di rata-rata pemasukan sejumlah Rp. 1.395.263.500 / Bulan karena adanya Proyek yang di dapatkan dari Tahun 2020 sehingga hal tersebut masih menopang pendapatan TB. Bina Bangunan pendapatan terendah di bulan mei pemasukan sejumlah Rp. 1.186.123.000.



Grafik.4 Laporan Pendapatan 2022 TB. Bina Bangunan
(Sumber: TB. Bina Bangunan, 2022)

Jumlah total pendapatan TB. Bina Bangunan pada Tahun 2022 sejumlah Rp. 19.506.120.000 . Tahun 2020 saat masa Pandemi covid 19 sudah mulai menjadi Endemic dan ekonomi sudah mulai pulih perlahan di 2022 Tb Bina Bangunan sudah mengalami kenaikan pendapatan juga di bandingkan 2020-2021 yaitu pendapatan rata – rata sejumlah Rp. 1.625.510.000 / Bulannya hal tersebut dikarenakan Pandemic sudah mulai meredah, ekonomi mulai naik kembali dan juga pembangunan juga sudah mulai di lanjut kembali yang tadinya adanya penundaan karena adanya Covid 19 dan penerapan aturan PPKM dengan pendapatan terendah di bulan desember sejumlah Rp. 987.760.000. Pendapatan tertinggi bulan juni sejumlah Rp. 2.006.073.000

Total penerimaan TB. Bina Bangunan selama 4 tahun sejumlah Rp. 77.429.991.000

4.3 Anilisis Swot (Internal Dan Eskternal)

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	(<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dalam pelayanan. 2. Proses pengiriman tepat waktu 3. Kelengkapan produk dari jenis bahan material yaitu perlengkapan alat listrik, pompa air, atap. 4. Lokasi strategis dekat dengan pemukiman 5. Harga bersaing dengan kompetitor 6. Penataan produk menarik konsumen 7. Fasilitas parkir luas, tempat menunggu, toilet, fasilitas kesehatan
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	(<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh konsumen belum dapat terjangkau hanya regional karawang. 2. Manajemen SDM minim 3. Sistem pemasaran tradisional 4. SOP karyawan
Peluang (<i>Opurtunities</i>)	(<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemulihan Ekonomi pasca pandemi 2. Digitalisasi 3. TB. Bina Bangunan memanfaatkan peluang masa pandemi covid 19. 4. Terdapat banyak toko bahan bangunan lain tutup. 5. Kerja sama dengan pemerintah proyek KCIC.
Ancaman (<i>Threats</i>)	(<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing baru. 2. ketergantungan cukup tinggi dengan pemasok.

Tabel.1 SWOT

(Sumber: TB. Bina Bangunan, 2022)

Analisis Faktor internal TB. Bina Bangunan terdapat kekuatan dan kelemahan. TB. Bina Bangunan memiliki keramahan dalam pelayanan melalui karyawan yang di training agar dapat melayani dan memuaskan konsumen jika terjadi kesalahan dalam pelayanan di beri arahan oleh pemilik toko dan training kembali agar karyawan tidak mengulangi kesalahan yang sama. TB. Bina Bangunan memiliki pengiriman cepat melalui supir dan transportasi yang memadai,

pengadaan handphone dari pemilik toko agar tidak terjadi kesalahan alamat saat pengiriman dan memaksimalkan waktu yang cukup agar barang yang di beli konsumen datang tepat waktu. TB. Bina Bangunan memiliki kelengkapan barang dari jenis bahan material hingga perlengkapan alat listrik, pompa air Kelengkapan barang yang tersedia di TB. Bina Bangunan menjadi salah satu kekuatan TB. Bina Bangunan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. TB. Bina Bangunan meningkatkan kekuatan dengan training karyawan baru agar melayani lebih ramah, untuk supir jika tidak ada kerjaan di berikan tugas untuk keliling untuk melihat - lihat alamat agar tidak salah alamat ketika pengiriman. TB. Bina Bangunan ketika mendapatkan masukan positif dari konsumen di tampung agar lebih di tingkatkan dan jika mendapatkan negatif feedback dari konsumen, di perbaiki dan di ulas kembali kesalahan yang terjadi. Kekuatan TB. Bina Bangunan sebelum pandemi covid 19 dan semasa pandemi covid 19 masih sama saja tidak ada perubahan kekuatan. TB. Bina Bangunan memiliki harga produk yang dapat bersaing dengan kompetitor nya. Lokasi strategis menjadi salah satu keunggulan TB. Bina Bangunan, lokasi berada di pinggir jalan besar dan berada di keramaian pemukiman. TB. Bina Bangunan memberikan fasilitas tempat parkir memadai, tempat menunggu nyaman dan bersih saat transaksi, tempat toilet serta fasilitas kesehatan saat masa pandemi covid.

TB. Bina Bangunan memiliki kelemahan yaitu belum dapat menjangkau seluruh konsumen untuk pengiriman jauh seperti dari karawang ke bekasi masih belum bisa karena cost yang cukup tinggi tetapi jika dengan pembelian jumlah banyak masih bisa di kirim. TB. Bina Bangunan memiliki kelemahan karyawan yang melakukan kesalahan berulang, SOP karyawan kurang baik dan manajemen SDM minim, sehingga terdapat karyawan toko yang jarang masuk, dan mengakibatkan terganggu nya aktivitas penjualan TB. Bina Bangunan, kelemahan tersebut di atasi dengan training kembali supir dan karyawan toko. Pada masa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 kelemahan TB. Bina Bangunan masih sama dan tidak ada perubahan.

Analisis Faktor eksternal TB. Bina Bangunan terdapat peluang dan ancaman. Pandemi covid 19 merupakan perubahan perilaku hidup manusia tetapi tidak merubah penjualan TB. Bina Bangunan. TB. Bina Bangunan memanfaatkan peluang masa pandemi covid 19, sebagai masa penjualan yang cukup stabil. Terdapat banyak toko material dan bahan bangunan lain nya tutup toko karena masa pandemi covid tetapi TB. Bina Bangunan tidak tutup toko. Masa pandemi covid 19 TB. Bina Bangunan melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam proyek KCIC (Kereta Cepat Indonesia China) berkat dari peluang masa pandemi covid 19, kontraktor dari pemerintahan mencari partner yang memiliki sumber untuk membantu dalam proyek KCIC, pendanaan bahan material, dan transportasi untuk proyek KCIC dari TB. Bina Bangunan. Peluang yang terjadi bukan di ciptakan, peluang itu ada karena masa pandemi covid 19. Strategi peluang pada masa sebelum pandemi sudah ada yaitu saat hari minggu toko material lain nya tutup tetapi TB. Bina Bangunan tetap buka. Digitalisasai menjadi sebuah peluang untuk TB. Bina Bangunan untuk memperluas penjualan produk dan memudahkan konsumen untuk melihat produk yang akan di beli sehingga tidak perlu datang jauh ke TB. Bina Bangunan.

Hal yang mengancam TB. Bina Bangunan adalah banyak terdapat pesaing baru tetapi tidak banyak mengganggu untuk penjualan TB. Bina Bangunan, dalam skala 1 hingga 10 perubahan penjualan menjadi 9 dari 10 dan akan kembali lagi menjadi 10 ketika berjalannya waktu karena TB. Bina Bangunan mendorong tinggi pelayanan ramah. TB. Bina Bangunan menjaga konsumennya dengan memberikan promosi agar tidak lari ke toko lainnya. Ancaman Pada masa sebelum pandemi masih sama seperti masa pandemi. TB. Bina Bangunan masih bergantung terhadap pemasok Pemasok terlibat aktif dalam mendukung proses produksi perusahaan. Harga bahan yang diterima dari pemasok mempengaruhi biaya produksi dan harga bahan jadi yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila pemasok tidak menanggapi permintaan perusahaan, maka perusahaan mengalami keterlambatan pasokan bahan baku, yang bahkan berujung pada menipisnya bahan baku dan kerugian bagi perusahaan akibat terhentinya produksi

4.4 Analisis Kualitatif Strategi Marketing 7P

Untuk mengidentifikasi strategi utama yang dilakukan oleh TB. Bina Bangunan. Penulis melakukan analisis kualitatif dengan skema 7p mulai dari verbatin sampai dengan menentukan kategori yaitu proses pengiriman, employee relation, kelengkapan produk, perubahan produk, garansi produk, *Customer relation*, kuantitas produk, kualitas produk, merk produk, diskon dan promo, *demand and supply*, metode pembayaran, perubahan harga, variasi harga, *key partnership*, lokasi strategis, penataan produk, fasilitas, promosi tradisional, *channel*, penjualan tradisional, *sales marketing*, jam kerja, sop penjualan, aktifitas penjualan, seleksi karyawan, pelayanan, fasilitas karyawan, transportasi, *employee responsibility*, proses transaksi, *visual branding*, kompetitor, *feedback*, segmentasi geografis

4.4.1 Strategi produk (*Product*)

Toko TB. Bina Bangunan menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan melengkapi segala jenis macam produk yang dijual. TB. Bina Bangunan sebelum masa pandemi covid 19 ketersediaan supply untuk produk baru terus berjalan normal tidak terdapat kendala. TB. Bina Bangunan sulit untuk mendapatkan ketersediaan produk baru, pada masa pandemi covid 19 TB. Bina Bangunan hanya menggunakan produk lama saja, supply barang baru tidak berjalan pada saat masa pandemi covid 19. Penjualan masih stabil ketika masa pandemi covid, tidak terdapat perubahan atau pun strategi produk di gunakan dan setelah covid terdapat penurunan penjualan. TB. Bina Bangunan tidak terdapat perubahan garansi pada masa pandemi covid 19 dan sebelum pandemi covid 19. Garansi yang ada di TB. Bina Bangunan adalah berupa penukaran barang jika terjadi kesalahan produk atau produk yang berlebih saat pembelian, untuk garansi resmi produk di lakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada. Produk yang di jual langsung ke end user dan strategi produk yang di gunakan masih tradisional. Sebelum masa pandei covid dan saat masa pandemi covid tidak terdapat strategi produk, karena penjualan masih stabil ketika masa covid, tidak terdapat perubahan atau pun strategi produk di gunakan dan setelah covid terdapat penurunan penjualan. Dalam

melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori produk yaitu

Kelengkapan produk

Produk yang di sediakan sudah cukup lengkap tetapi belum sepenuhnya memenuhi seluruh kebutuhan konsumen, yaitu produk wallpaper dan parkit tidak tersedia. Kelengkapan produk yang di jual TB. Bina Bangunan saat masa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 adalah alat kesehatan, alat rumah tangga, alat safety, bahan bangunan, alat air, alat perkakas, alat listrik. TB. Bina Bangunan sangat di minati konsumen karena kelengkapan produknya. Produk sudah bervariasi dengan menawarkan produk yang serupa tetapi membedakan merk. Produk yang di jual TB. Bina Bangunan bervariasi dari harga hingga merk, merk sangat mempengaruhi penjualan terdapat konsumen yang membeli produk berdasarkan merk yang ramai di pasaran. Kelengkapan Produk Menurut Kotler (2009), kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis barang yang disediakan oleh produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan. Konsumen membeli produk karena dapat memenuhi permintaan tertentu atau memberikan keuntungan tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi bagian fisik produk (tangible features), tetapi juga faktor non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa. Hal ini sejalan dengan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk sangat menentukan keputusan pelanggan dalam memutuskan membeli sesuai dengan kebutuhan tertentu

Perubahan produk

Analisis perubahan produk yang terjadi pada produk Cat kansai berubah produk menjadi cat merk kansai watershield mengalami perubahan dalam komponen produk cat merk kansai yaitu produk cat anti bakteri, terdapat bahan dari silver ion perubahan produk cat properti terdapat 3 fungsi yaitu ada anti bakteri, anti nyamuk dan anti lengket. Sebelum masa pandemi covid terdapat perubahan produk salah satunya dari cat kansai rainblock sebelumnya tidak 3in1 dan sesudah pandemi ada sistem 3in1, dalam satu kemasan cat itu ada cat dasar, cat akhir dan cat pelapis anti bocor jadi dari 1 produk itu 3 fungsi sekaligus jadi tidak harus ngecat

berulang kali. TB. Bina Bangunan mengubah minat pembeli melalui merk dengan membedakan harga, memberikan promo dan mengenali produk terdahulu dan jika dia membutuhkan produk nya baru di berikan dan memberikan jaminan jika produk yang konsumen pakai kualitas bagus, jika terdapat jaminan bagus konsumen akan berani menggunakan produk keluaran baru tersebut. Perubahan produk Menurut Metode pengembangan produk untuk pertumbuhan perusahaan dengan memasok barang yang diperbarui atau baru ke segmen pasar saat ini mengubah konsepsi produk menjadi barang aktual dalam upaya untuk menjamin bahwa ide produk dapat direalisasikan secara efektif, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa perusahaan tumbuh dengan perubahan produk yang di wujudkan menjadi efektif.

Garansi produk

Analisis garansi produk yang di temukan melalui transkrip analisis kualitatif deskriptif TB. Bina Bangunan memiliki garansi produk untuk konsumennya seperti pengembalian dan penukaran produk yang salah dalam pembelian dan produk yang memiliki kondisi cacat, produk yang tidak berfungsi dengan normal. Garansi produk berdasarkan supplier pasir adalah garansi pengiriman jika pasir yang telah di kirim salah dan tidak sesuai dengan keinginan pemilik toko. Garansi produk berdasarkan supplier alat listrik adalah produk yang di kirimkan jika terjadi cacat atau kerusakan dapat di kembalikan. Berikut ini adalah definisi garansi Menurut Fandy Tjiptono (2010), jaminan khusus dimaksudkan untuk mengurangi kerugian konsumen jika konsumen tidak puas dengan produk atau layanan yang telah di bayar. Hal ini sejalan dengan Fandy Tjiptono (2010), yang menyatakan bahwa garansi produk di buat untuk meringankan kerugian pelanggan, dan membuat pelanggan menjadi lebih puas.

Kuantitas produk

Analisis kuantitas produk terdapat temuan merupakan pengurangan kuantitas produk yang di jual saat masa pandemi. Stok produk yang di jual berkurang bahkan produk kosong karena saat masa pandemi tidak terdapat produk baru, supplier tidak dapat memasok kembali produk karena pabrik tutup saat masa

pandemi covid 19 sehingga TB. Bina Bangunan menjual produk lama. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memperlihatkan kemampuan produk dan fungsi produk.

Penataan produk

Analisis penataan produk yang di terapkan oleh TB. Bina Bangunan semasa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 tersusun dengan rapih dan memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang ingin di beli serta memudahkan pembeli untuk mengingat kembali produk yang di butuhkan. TB. Bina Bangunan menata produk dengan menyusun produk yang sejenis dan fungsi yang berdekatan agar lebih rapih dan mengelompokan alat listrik, alat air, alat kesehatan, alat perkakas. “ pengelempokan seperti cat dan pipa jadi mudah di temukan produk yang ingin di beli “. Penataan produk berdasarkan pendapat Devi (2006) mengemukakan product display yaitu penataan berbagai barang dagangan di suatu tempat yang ditentukan bertujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan berkahir dengan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan Devi (2006), yang menyatakan bahwa penataan produk dapat menarik minat konsumen dan membeli produk yang terlihat menarik

Permintaan dan penawaran

Analisis permintaan dan penawaran TB. Bina Bangunan saat masa pandemi covid dan sebelum masa pandemi covid. TB. Bina Bangunan pada saat masa pandemi covid memiliki permintaan produk tinggi dengan supply produk mencukupi permintaan konsumen. Produk yang di minati oleh konsumen adalah cat property, produk semen tiga roda dan pasir hitam saat masa pandemi covid. TB. Bina Bangunan memiliki permintaan tinggi terhadap supplier untuk permintaan produk cat property sejumlah Rp. 60.000.000 dalam sebulan kepada supplier cat. TB. Bina Bangunan memiliki permintaan tinggi terhadap supplier pasir dengan

permintaan sejumlah 20 sampai 30 truk dalam sebulan. Permintaan berdasarkan pendapat Kotler (2005) mengemukakan permintaan yaitu keinginan terhadap suatu produk didukung kemampuan atau daya beli atau keinginan berubah menjadi permintaan apabila permintaan tersebut didukung daya beli. Berdasarkan pendapat T.Gilarso (2003) mengemukakan penawaran yaitu jumlah dari barang tertentu yang akan dijual pada pelbagai kemungkinan harga selama jangka waktu Hal ini sejalan dengan Kotler (2005) yang menyatakan bahwa permintaan didukung oleh daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan T. Gilarso (2003) menyatakan bahwa penawaran merupakan jumlah produk dengan harga tertentu dalam jangka waktu di tentukan

4.4.2 Strategi harga (*Price*)

Penjualan meningkat karena TB. Bina Bangunan jarang mengeluarkan produk baru dan hanya menggunakan produk lama, supplier pun tidak terdapat inovasi dari produk dan terdapat proyek yang di pertahankan oleh TB. Bina Bangunan semasa sebelum masa pandemi melanda. Metode pembayaran yang di gunakan Semasa pandemi covid 19 harga turun karena barang lama yang di jual, pabrik banyak tidak aktif dan mengeluarkan produk baru , jadi hanya menggunakan barang yang lama dan stok yang ada, dan pengadaan barang agak sulit. Harga dari supplier ke TB. Bina Bangunan semasa pandemi covid 19 promo dan penawaran lebih banyak, sebelum masa pandemi covid 19 promo dan penawaran lebih sedikit dan saat masa pandemi covid 19 supplier banyak yang di kurangi, produk di toko yang ada di jual dan supplier mempengaruhi harga, jika harga tinggi TB. Bina Bangunan lebih sulit untuk melakukan penjualan dan solusinya adalah mencari supplier murah pada masa covid. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori harga yaitu

Diskon dan promo

Analisis diskon dan promo yang di terapkan TB. Bina Bangunan, konsumen dengan loyalitas di berikan promo dan diskon berupa merchandise baju, mug gelas, speaker dan promo potongan harga untuk setiap pencapaian pembelian. TB. Bina Bangunan memberikan diskon dan promo khusus untuk kontraktor “uang rokok “.

TB. Bina Bangunan diskon dan promo yang cukup besar saat setelah masa pandemi dengan hadiah alat elektronik, kendaraan dan emas. Semasa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 tidak ada strategi harga yang di terapkan, tidak ada potongan harga dan promo karena penjualan di masa covid meningkat dan tidak masuk akal untuk jualan saat keadaan naik untuk menurunkan harga dengan memberikan promo dan potongan harga, pasar permintaan tinggi dan supply cukup, jadi tidak perlu ada promo. TB. Bina Bangunan mendapati diskon dan promo cukup besar dari supplier semen berupa potongan harga, cash back dan poin dengan permintaan semen per do mendapati poin yang dapat di tukarkan kembali berupa tiket jalan jalan, uang dan ditukarkan kembali menjadi produk semen. TB. Bina Bangunan mendapat diskon dan promo dari supplier cat berupa gelas mug, baju emas dan sepeda. saat masa pandemi mengadakan program gosok undian , jadi setiap tb bina bangunan pengambilan produk sekian ratus juta. Berdasarkan pendapat Kotler (2003), mengemukakan diskon yaitu penghematan yang ditawarkan kepada konsumen atas dasar harga normal untuk produk tertentu, yang tertera di kemasan dan label produk tersebut. Hal ini sejalan dengan kotler (2003) menyatakan bahwa diskon sebuah tawaran harga menarik untuk konsumen berbeda dengan harga awal produk.

Perubahan harga

Harga yang ditawarkan pada Toko TB. Bina Bangunan bersahabat atau lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama. Harga yang di tetapkan berubah ubah untuk produk tertentu seperti semen, bata hebel, cat dan baja ringan. Harga yang di berikan untuk konsumen cukup bervariasi dari harga murah hingga tinggi, seperti barang baut seharga Rp. 200 rupiah hingga barang besar seperti kloset sejumlah Rp. 3,150,000. Saat masa pandemi covid terdapat kenaikan harga untuk produk pasir, semen, besi dan baja. “ Semasa pandemi covid tidak ada perubah harga. sesuai ada yang turun dan naik “. Supplier pasir, semen dan besi baju TB. Bina Bangunan mengalami perubahan harga naik saat masa pandemi covid. Harga yang di tetapkan oleh pemilik bervariasi semen merah putih dengan harga Rp. 52.000 dan semen tiga roda dengan harga Rp. 59.000 saat masa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 harga semen

merah putih Rp 46.000.000 dan semen tiga roda Rp. 52.000. TB. Bina Bangunan menetapkan harga bervariasi agar konsumen dapat memilih dengan bijak produk yang akan di beli. Berdasarkan pendapat Kotler (2008), mengemukakan kunci menuju kesuksesan salah satunya adalah lokasi, lokasi diawali pemilihan komunitas. Keputusan ini menyesuaikan potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, iklim politik, persaingan dan lainnya. Hal ini sejalan dengan Suwardjono (2011), menyatakan bahwa perubahan harga merupakan perbedaan harga dalam membeli suatu produk dalam waktu pembelian yang berbeda

4.4.3 Strategi distribusi (place)

TB. Bina Bangunan terdapat tempat menunggu yang nyaman dan konsumen di berikan minuman oleh karyawan untuk menemani menunggu antrian pembelian. TB. Bina Bangunan memiliki tempat parkir kendaraan bermotor dan bermobil yang luas untuk konsumen. Semasa pandemi covid 19 terdapat perubahan tempat yaitu memperbarui cat yang sudah kusam, di cat kembali dan tempat protokol kesehatan seperti tempat untuk mencuci tangan berada di depan pintu masuk TB. Bina Bangunan agar menjaga kesehatan lingkungan dan aktivitas sekitar TB. Bina Bangunan sesuai arahan dari pemerintah. Semasa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 tidak terdapat marketplace, dan setelah masa pandemi covid 19 TB. Bina Bangunan mulai akan mencoba penjualan melalui marketplace. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori tempat yaitu :

Lokasi strategis

Analisis lokasi strategis yang di terapkan oleh TB. Bina Bangunan. TB. Bina Bangunan memiliki toko bangunan di tempat yang strategis berada di depan pasar dan di pinggir jalan besar sehingga membuat masyarakat lebih mudah menemukan Toko TB. Bina Bangunan dan akses yang di tuju konsumen jalan nya bagus tidak terdapat kerusakan jalan. Konsumen terdapat sedikit kejadian kesulitan menemukan lokasi TB. Bina Bangunan, lokasi strategis menjadi salah satu peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak. TB. Bina Bangunan dekat dengan pemukiman sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. “ kalau dari rumah

deket banget gampang”. Lokasi strategis Berdasarkan pendapat Kotler (2008), mengemukakan kunci menuju kesuksesan salah satunya adalah lokasi, lokasi diawali pemilihan komunitas. Keputusan ini menyesuaikan potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, iklim politik, persaingan dan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa lokasi strategis merupakan kunci dari pertumbuhan dan stabilitas ekonomi

Key partnership

Analisis key partnership TB. Bina Bangunan memiliki supplier cukup banyak dengan produk yang bervariasi setiap supplier. TB. Bina Bangunan masih mengandalkan supplier untuk menjadi pemasok tetap TB. Bina Bangunan sehingga pada masa pandemi TB. Bina Bangunan tidak dapat mengeluarkan produk baru di karenakan supplier tidak dapat menyediakan kebutuhan TB. Bina Bangunan. Pada masa covid supplier banyak yang di kurangi, produk di toko yang ada di jual dan supplier mempengaruhi harga, jika harga tinggi pemilik akan sulit untuk jualan dan pemilik melakukan solusi dengan mencari supplier harga produk rendah. Supplier tetap TB. Bina Bangunan hingga tahun 2023 adalah supplier pasir, supplier semen, supplier alat listrik, supplier pipa dan supplier kayu. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) mengemukakan Key Partnership yaitu jaringan milik perusahaan terkait pemasok bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan supaya model bisnis terus dapat berjalan. Perusahaan menciptakan aliansi supaya memaksimalkan model bisnis mereka, mengakuisisi sumber daya dan mengurangi resiko. Hal ini sejalan dengan (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) menyatakan bahwa *key partnership* merupakan jaringan dan hubungan dengan pemasok bahan baku dari perusahaan.

4.4.4 Strategi promosi (*promotion*)

TB. Bina Bangunan memasarkan produk menggunakan strategi pemasaran konvensional yaitu *canvassing* atau lebih dikenal sebagai pemasaran dengan cara mulut ke mulut. Sejauh mereka melakukan kegiatan promosi terhadap penyampaian informasi produk bahan bangunan mereka kepada konsumen dari TB. Bina Bangunan. Ketika memasuki tahun 2020 muncul pandemi bernama *covid-19*

dan tidak mempengaruhi dari sisi penjualan. TB Bina Bangunan tidak sepenuhnya memperhatikan dari sisi marketing. Media yang di gunakan oleh TB. Bina Bangunan semasa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 adalah Aplikasi Whatsapp. Strategi promosi yang di lukan TB. Bina Bangunan sebelum masa pandemi covid 19 dengan memberikan arahan kepada karyawan agar mendekati kepala proyek pembangunan yang terdapat di karawang dan meminta proyek agar pembelian bahan bangunan di TB. Bina Bangunan kendala yang terjadi semasa promosi di lakukan adalah penolakan proyek. TB. Bina Bangunan tidak memiliki team marketing, masih menggunakan promosi tradisional melalui mulut ke mulut. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori promosi yaitu :

Promosi tradisional

Promosi yang di gunakan semasa pandemi covid 19 adalah memanfaatkan mandor dengan cara menghubungi secara langsung mandor untuk menawarkan produk TB. Bina Bangunan strategi tersebut berhasil di lakukan dan menaikkan penjualan TB. Bina Bangunan dan strategi yang di gunakan sudah tepat karena untuk yang masih menggunakan cara tradisional dan sebagai penjual saat masa pandemi covid tidak bisa promosi secara luas. TB. Bina Bangunan tidak memiliki rahasia khusus promosi yang di lakukan oleh pemilik toko. TB. Bina Bangunan masih menggunakan brosur dan banner sebagai alat promosi yang di lakukan saat masa pandemi covid dan sebelum masa pandemi covid.

Channel

Media yang di gunakan oleh TB. Bina Bangunan adalah media whatsapp. TB. Bina Bangunan memberikan informasi seputar TB. Bina Bangunan melalui media whatsapp. Memudahkan konsumen melakukan Pemesanan produk dapat berlangsung menggunakan whatsapp. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) mengemukakan bahwa Channel sebagai customer relationship yaitu hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan penggunaan produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) Menyatakan hubungan pemilik dan konsumen sebagai pengguna produk.

Sales promotion

Pada saat setelah masa pandemi covid TB. Bina Bangunan menggunakan sales marketing SPG wanita untuk menarik perhatian pembeli. SPG untuk membantu penjualan di TB. Bina Bangunan untuk menaikkan pemasukan agar konsumen pembelanjaannya ke toko semakin besar dalam 2 minggu penjualan melalui SPG Rp. 35.000.000 sampai 80.000.000 dalam sebulan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) mengemukakan Sales Promotion yaitu inti dalam kampanye pemasaran, meliputi kumpulan alat insentif, didominasi sifatnya jangka pendek, dirancang supaya merangsang pembelian produk maupun layanan tertentu agar lebih cepat oleh perdagangan atau konsumen. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *sales promotion* kunci utama untuk membuat konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Customer Relationship

Berdasarkan pendapat Newell (2011), mengemukakan Customer Relationship Management (CRM) yaitu modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu berdasarkan masing-masing interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan menciptakan kekuatan antara perusahaan dan konsumen. TB. Bina Bangunan menjalin hubungan baik dengan kontraktor dan pembeli saat masa pandemi dan sebelum masa pandemi untuk mendapatkan proyek dan menjual produk. TB. Bina Bangunan memberikan potongan harga dan bonus saat masa pandemi dan sebelum masa pandemi untuk konsumen setia agar mendapatkan feedback dari konsumen. TB. Bina Bangunan memberikan pelayanan ramah dan memberikan tanggung jawab besar atas produk yang di jual dengan jaminan kualitas produk. TB. Bina Bangunan menggunakan media whatsapp untuk tetap berinteraksi dengan konsumen dan memudahkan TB. Bina Bangunan untuk memberikan informasi seputar TB. Bina Bangunan. Hal ini sejalan dengan Menurut Newell (2011), yang menyatakan bahwa *customer relationship* hubungan dengan pelanggan membuat interaksi dan membangun kekuatan dengan pelanggan

4.4.5 Strategi orang (*people*)

Strategi yang di terapkan untuk karyawan semasa pandemi covid 19 adalah karyawan wajib menggunakan masker, mencuci tangan dan jam kerja di percepat dan menggunakan seragam kerja agar lebih terlihat yang mana karyawan dan yang bukan karyawan toko. TB. Bina Bangunan tidak menerapkan shift karyawan semasa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19. Kinerja karyawan menurun karena TB. Bina Bangunan tutup lebih cepat dari jadwal nya, yaitu tutup toko biasa di pukul 17:00 sebelum masa pandemi covid 19 dan di masa pandemi covid 19 tutup di pukul 15:30. Karyawan TB. Bina Bangunan terdapat yang menghambat aktivitas penjualan seperti pelayanan yang lambat sehingga orderan tidak masuk dan menumpuk menunggu antrian yang panjang dan supir yang salah alamat saat pengiriman, dan supir salah memuat barang yang di beli oleh konsumen sehingga memakan waktu pengiriman samapai ke konsumen. Solusi nya adalah supir di beri arahan kembali alamat yang benar dan di berikan handphone untuk share lokasi yang sesuai dengan titik rumah konsumen dan untuk karywan TB. Bina Bangunan di berikan arahan dan training kembali agar tidak terjadi kesalahan berulang. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori orang yaitu :

Employee relation

Hubungan antar pemilik toko dan karyawan baik tidak terdapat perselihan dan pemilik toko memberikan motivasi dan dorongan untuk karywan nya saat sela waktu toko sepi atau istirahat karyawan agar karyawan lebih termotivasi dan giat kerja nya meningkat. Pemilik toko dapat menyediakan kebutuhan karyawan seperti supir di berikan handphone agar tidak salah alamat dalam pengiriman dan pemilik bermurah hati memberikan kasbon untuk karyawan. Pemilik tidak memperlakukan karyawan secara khusus, seluruh karyawan di perlakukan secara adil agar tidak ada kecemburuan antar karyawan yang akan menyebabkan terganggu aktivitas penjualan. Karyawan supir di berikan tanggung jawab oleh pemilik untuk menjaga kendaraan dengan sebaik mungkin. TB. Bina Bangunan saat semasa pandemi covid 19 dan sebelum masa pandemi covid 19 tidak terdapat pemotongan gaji karyawan dan pemberhentian karyawan, karena TB. Bina Bangunan memerlukan karyawan

untuk aktivitas penjualan di TB. Bina Bangunan. Strategi yang di terapkan oleh TB. Bina Bangunan sudah tepat, setidaknya karyawan sudah dapat memenuhi kebutuhannya. pendapat Ruslan (2010), mengemukakan hubungan Karyawan (Employee Relations) yaitu sekelompok orang yang sedang bekerja di dalam perusahaan atau organisasi yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan (Ruslan, 2010). yang menyatakan hubungan karyawan merupakan interaksi dengan orang yang bekerja dalam sebuah perusahaan

Feedback

TB. Bina Bangunan ketika mendapatkan masukan positif dari konsumen di tampung agar lebih di tingkatkan dan jika mendapatkan negatif feedback dari konsumen, di perbaiki dan di ulas kembali kesalahan yang terjadi. Berdasarkan pendapat Suke (1991), mengemukakan umpan balik yaitu pemberian informasi yang didapatkan dari alat ukur atau tes yang lain. Hal ini sejalan dengan Suke (1991) yang menyatakan feedback merupakan alat ukur untuk informasi yang di berikan oleh konsumen

Jam kerja

TB. Bina Bangunan tutup lebih cepat dari jadwalnya, yaitu tutup toko biasa di pukul 17:00 sebelum masa pandemi covid 19 dan di masa pandemi covid 19 tutup di pukul 15:30. Karyawan tidak terdapat shift kerja saat masa pandemi dan sebelum masa pandemi. Berdasarkan pendapat Komaruddin (2006), mengemukakan analisa jam kerja yaitu proses penetapan jumlah jam kerja orang yang dibutuhkan dan digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan dalam waktu tertentu. Jam kerja adalah bagian paling umum yang harus ada di suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan Komaruddin (2006), yang menyatakan jam kerja merupakan waktu yang di gunakan dan di butuhkan oleh pekerja untuk menyelesaikan bagian nya dalam perusahaan

SOP penjualan

TB. Bina Bangunan tidak terdapat perubahan SOP pada masa sebelum pandemi covid 19 dan semasa pandemi covid 19, SOP yang terdapat di TB. Bina Bangunan yaitu ketika menerima orderan produk, terima dahulu orderan ketika sudah mendapat transaksi lalu produk di berikan ke konsumen. Standar Operasional Prosedur (SOP) yaitu panduan untuk memastikan kegiatan operasinal perusahaan dan organisasi terlaksana atau berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015).Hal ini sejalan dengan (Sailendra, 2015) yang menyatakan SOP merupakan sebuah panduan kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik

Pelayanan

Pelayanan yang di lakukan oleh karyawan adalah menggunakan pelayanan yang ramah dan pelayanan cepat tanggap agar tidak membuat konsumen menunggu. Strategi tersebut sudah tepat di lakukan karena harga produk murah dan kuantitas banyak jika pelayanan tidak ramah, tidak akan ada yang membeli. TB. Bina Bangunan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan TB. Bina Bangunan memberikan minuman berupa kopi dan air mineral untuk menunggu proses transaksi. TB. Bina Bangunan mengutamakan pelayanan agar pembeli melakukan pengulangan pembelian dan membuat konsumen nyaman. TB. Bina Bangunan memiliki tanggung jawab yang baik atas produk yang di jual dan tata cara pemakaain produk. Karyawan toko di training agar menjaga kualitas pelayanan yang baik oleh pemilik toko. Pelayanan Berdasarkan pendapat Kotler (2018), definisi pelayanan yaitu masing-masing kegiatan dan tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, secara umum tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini sejalan dengan kotler (2008) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tidakan yang di lakukan oleh perusahaan untuk konsumen

4.4.6 Strategi proses

Penanggung jawab transportasi yang tersedia adalah supir masing - masing kendaraan yang sudah di tugaskan sebagai penanggung jawab, jika terjadi kerusakan dengan penyebab supir terdapat pemotongan gaji, tetapi kerusakan

kendaraan tidak pernah terjadi karena supir, biasanya terjadi karena memang sudah umur dari mobil atau motor dan kerusakan karena medan jalan. proses pengiriman yang di terapkan adalah pengiriman dengan yang alamat dekat dahulu lalu pengiriman dengan alamat yang jauh dan proses pembelian di Konsumen membeli produk dapat melalui telephone dan datang lansung ke toko, saat masa pandemi covid 19 lebih banyak pemesanan produk melalui telephone dan sebelum masa pandemi covid 19 lebih banyak konsumen datang langsung ke toko, agar tidak terjadi ketidaksesuaiaan produk atau kesalahan produk saat transaksi pembelian. Waktu pengiriman hingga sampai ke rumah konsumen memakan sebanyak 30 menit hingga 60 menit. Proses pengiriman dapat di pengaruhi dengan supir salah alamat atau tidak mengetahui rute jalan yang baik dan tepat. Ketersediaan produk mempengaruhi proses, TB. Bina Bangunan hanya menjual produk yang ready saja, jika tidak ready tidak akan di jual. Cuaca mempengaruhi proses pengiriman seperti saat hujan pengiriman lebih lambat karena muataan yang lebih berat dan menjaga muatan agar tidak jatuh terkena hujan, solusi nya TB. Bina Bangunan menggunakan terpal sebagai melindungi produk saat pengiriman agar barang tidak rusak. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori proses yaitu :

Proses Pengiriman

TB. Bina Bangunan memiliki transportasi untuk melakukan pengiriman barang yaitu kendaraan mobil pickup, motor dan mobil truk besar. TB. Bina Bangunan melakukan penyesuaiaan transportasi yang di gunakan sesuai dengan produk yang di beli oleh konsumen, jika produk yang di beli sedikit dan volume kecil seperti kloset wastafel dan karpet dan lokasi dekat TB. Bina Banguna menggunakan motor tetapi Jika produk yang di beli banyak dan volume besar seperti pasir, batu bata, semen dan lokasi jauh menggunakan mobil besar atau truk. Ketika musim hujan proses pengiriman terhambat sehingga memakan waktu pengiriman. Kondisi produk di perhatikan oleh pemilik dengan kembali menyesuaikan pesanan konsumen agar tidak terjadi kerusakan produk saat sampai tujuan dan tidak terjadi kesalahan produk yang di kirim. Wilayah pengiriman terbatas karena hanya regional karawang saja sehingga saat ini seluruh konsumen

belum dapat di jangkau. Proses pengiriman berdasarkan pendapat Desilia purnama dewi, dkk (2020), mengemukakan pengiriman sebagai upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lainnya untuk mempermudah konsumen. Hal ini sejalan dengan Desilia purnama dewi (2020) yang menyatakan pengiriman barang adalah satu kesatuan untuk mencapai produk ke konsumen dengan mudah

Proses transaksi

TB. Bina Bangunan mudah, karena dengan mencari produk di inginkan, konsumen memantau produk yang ingin di beli dan jika produk sudah sesuai dan cocok dengan keperluannya, lalu di akhiri dengan pembayaran dan pengiriman barang. Ketika musim hujan konsumen kesulitan dalam melakukan pembelian karena tidak dapat datang ke toko di karenakan cuaca. TB. Bina Bangunan menggunakan pembayaran cash, pembayaran melalui transfer BCA, Mandiri dan menggunakan mesin EDC terdapat BCA, BRI dan Mandiri untuk pembayaran yang sering di gunakan semasa pandemi covid 19 adalah Transfer BCA, Mandiri dan melalui EDC. Semasa sebelum pandemi covid 19 pembayaran yang sering di gunakan adalah melalui pembayaran kontan atau cash. Proses transaksi Berdasarkan pendapat Sunarto Zulkifli (2003), definisi transaksi yaitu kejadian keuangan/ekonomi yang melibatkan minimal dua pihak yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam-meminjam atas dasar ketetapan hukum atau sama-sama suka. Hal ini sejalan dengan Sunarto Zulkifli (2003), yang menyatakan pengertian transaksi merupakan kejadian ekonomi antara pembeli dan penjual melakukan penukaran

4.4.7 Strategi tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat hasil analisis kualitatif menemukan kategori tampilan fisik yaitu :

Fasilitas

TB. Bina Bangunan terdapat tempat menunggu yang nyaman dan konsumen di berikan minuman oleh karyawan untuk menemani menunggu antrian pembelian. TB. Bina Bangunan memiliki tempat parkir kendaraan bermotor dan bermobil yang

luas untuk konsumen. TB. Bina Bangunan menyediakan fasilitas kesehatan untuk konsumen seperti tempat cuci tangan di dalam depan pintu masuk toko dan handsanitazer yang di sediakan hal ini di buat untuk konsumen agar tidak takut covid ketika melakukan pembelian produk semasa pandemi covid. Berdasarkan pendapat Zakiah Daradjat (2012), mengemukakan Fasilitas merupakan berbagai hal untuk memudahkan upaya dan melancarkan kinerja untuk mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan Zakiah Daradjat (2012), yang menyatakan fasilitas merupakan upaya mempermudah untuk sampai dengan tujuan

Visual branding

Konsumen memasuki TB. Bina Bangunan dapat melihat produk hebel, produk pipa, semen, pasir udah ada sektor sektornya jadi terlihat. TB. Bina Bangunan terdapat logo dan nama toko, berbagai jenis merk yang terpasang pada spanduk besar. TB. Bina Bangunan merubah tampilan fisik pada saat masa pandemi dengan merubah warna cat tembok yang sudah kusam dan memperluas toko agar penataan produk menarik. Berdasarkan pendapat Wheeler (30), mengemukakan keberadaan Visual brand identity sangat penting, utamunya merupakan sarana berkomunikasi dan menyampaikan visi dan misi brand tertentu, bahkan menjadi suatu komposisi penting untuk mengenalkan brand supaya selalu menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini sejalan dengan Menurut Wheeler (30), yang menyatakan visual branding merupakan sebuah sarana memberitahukan kepada konsumen sebuah brand dan mengenalkan sebuah brand