

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP DAYA SAING PERUSAHAAN DI PT. TIRA AUSTENITE, TBK CABANG PALEMBANG

Muhammad Baari Al Razak¹, Juhaini Alie², Luis Marnisah³

2022501019@students.uigm.ac.id¹, juhaini@uigm.ac.id², luis_marnisah@uigm.ac.id @uigm.ac.id³
Universitas Indo Global Mandiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap daya saing perusahaan pada PT. Tira Austenite, Tbk cabang Palembang. Penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 29. Lewat pendekatan kuantitatif deskriptif, informasi didapatkan dari 100 responden yang merupakan pelanggan dari PT. Tira Austenite, Tbk cabang Palembang dengan memakai angket dengan rasio Likert 5 nilai. Hasil riset membuktikan kalau strategi penjualan, yang tercantum product, price, place, serta promotion, mempunyai pengaruh yang penting dalam tingkatkan daya saing perusahaan. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kata kunci : Bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan daya saing

Abstract

This research aims to determine the effect of the 4P marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) on the competitiveness of the company at PT. Tira Austenite, Tbk branch in Palembang. This research was processed using SPSS software version 29. Through a descriptive quantitative approach, information was obtained from 100 respondents who are customers of PT. Tira Austenite, Tbk branch in Palembang, using a questionnaire with a 5-point Likert scale. Research results prove that sales strategies, which include product, price, place, and promotion, have a significant impact on enhancing a company's competitiveness. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis.

Keywords : Marketing mix 4P (product, price, place, promotion) and competitiveness

PENDAHULUAN

Peningkatan kompetisi global pada sektor usaha pemasaran baja dunia di Indonesia saat ini berkembang dan maju dengan cepat, kemajuan yang begitu pesat mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, sehingga mengubah cara perusahaan lain mempertahankan operasinya. Tujuan utama perusahaan ketika memulai suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Kepemimpinan perusahaan dan kemampuan karyawan dalam menjual produk perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, kemampuan suatu usaha untuk mengungguli pesaingnya akan menentukan bisnis mana yang disukai masyarakat dan untuk memperoleh pangsa pasar diperlukan strategi yang efektif.

PT. Tira Austenite. Tbk ialah industri yang bergerak dibidang penyediaan serta pemasaran baja khusus, gas industri serta barang manufaktur yang berkantor pusat di Jakarta. PT. Tira Austenite. Tbk memiliki jaringan pemasaran yang luas dengan 30 cabang kantor yang tersebar di Indonesia, yang terdiri 14 kantor cabang untuk divisi steel dan 16 kantor cabang untuk divisi gas. Saat ini PT. Tira Austenite. Tbk sudah berusia 50 tahun dan menjadi bagian dari perusahaan pemasaran steel dan gas terbaik di Indonesia. Divisi steel menjadi divisi yang paling diandalkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Divisi steel

memiliki 4 produk utama dalam menjalankan proses bisnis perusahaan antara lain, wear plate, machinery steel, stainless steel, teps.(Mujimin VP Divisi Steel 2023)

Pemasaran memiliki andil yang kuat dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan sehingga banyak manajemen menempatkannya di garis depan untuk sumber daya manusia yang kompeten dengan kemampuan yang baik dalam memasarkan sebuah produk perusahaan. Penting bagi seorang pemasaran untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang pasar yang ingin mereka ikuti, termasuk ukurannya, potensinya, tingkat persaingannya, strukturnya, jumlah pangsa pasar yang ingin diraih dan pangsa pesaingnya.

Perubahan- perubahan yang terjalin dalam area bidang usaha memforsir industri sanggup menghasilkan pemikiran- pemikiran serta buah pikiran terkini, serta pula menawarkan bahan- bahan inovatif. Inovasi terus menjadi mempunyai maksud berarti bukan cuma selaku perlengkapan buat menjaga kesinambungan hidup industri, melainkan pula supaya bisa memenangkan kompetisi. Tidak menawarkan konsep yang istimewa ataupun salah berspekulasi keinginan serta keinginan klien bisa menimbulkan gagalnya inovasi produk dalam melaksanakan suatu aktivitas penjualan. (Marnisah and Riwu Kore 2024)

Aspek penting kesuksesan tiap organisasi merujuk pada omset penjualannya, sebab penjualan ialah saluran penting antara perusahaan dengan pelanggan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penjualan, namun semuanya bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Khususnya pada masa sekarang, strategi penjualan merupakan bauran penjualan (Marketing Mix) yang berkembang dari waktu ke waktu dari satu komponen menjadi multi elemen. (Tsabit et al. 2018)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengaruh elemen bauran pemasaran diperiksa, diuji dan di karakterisasi menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. termasuk tempat/distribusi, penetapan harga, produk, dan promosi terhadap daya saing bisnis di PT. Tira Austenite, Tbk cabang Palembang. Adapun untuk Analisis regresi linier berganda merupakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk analisis data. Tujuan analisis adalah untuk menemukan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner kepada 100 pelanggan PT. Tira Austenite, Tbk cabang Palembang yang sampelnya diambil secara acak dari total 300 pelanggan yang ada dengan menggunakan rumus randbetween pada microsoft excel. PT. Tira Austenite, Tbk divisi steel cabang Palembang yang menjadi subjek penelitian ini yang beralamat di Ruko Spring Hill Blok C/15 Palembang. Sugiyono (2022) waktu penelitian adalah periode waktu di mana penelitian dilakukan. Adapun untuk waktunya adalah bulan Januari - April 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner secara online kepada 110 orang yang bekerja pada perusahaan yang menjadi pelanggan atau customer dari PT. Tira Austenite, Tbk divisi steel cabang Palembang, adapun untuk waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner dimulai dari tanggal 01 April 2024 sampai dengan 20 April 2024, penelitian ini memperoleh sebanyak 100 orang responden dari 110 kuesioner yang telah disebarkan tersebut. Peneliti menggunakan kuesioner survei dengan google form kemudian menyebarkan kuesioner tersebut melalui pesan whatsapp dan alamat email responden.

Setelah seluruh informasi terkumpul sepanjang dalam kurung durasi yang sudah ditetapkan, setelah itu informasi itu ditarik serta di export ke excel serta di excel nampak

data- data yang telah di export dari aplikasi google form berikutnya diolah memakai SPSS for Windows Tipe 29. Responden- responden ini berperan selaku ilustrasi yang menggantikan populasi riset. Berdasarkan sifatnya, uraian responden yang dijadikan sampel penelitian dibagi menjadi beberapa kategori. yaitu perusahaan-perusahaan yang dalam 2 tahun terakhir sering menjalin komunikasi dengan PT. Tira Austenite, Tbk divisi steel cabang Palembang dan pernah melakukan transaksi pembelian.

Tabel 1. Responden berdasarkan jabatan

No	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Manager	25	25%
2	Assistant Manager	13	13%
3	Supervisor	10	10%
4	Engineer	12	12%
5	Staff	30	30%
6	Owner	10	10%

Tabel 2. Responden berdasarkan masa kerja

No	Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
1	< 5 Tahun	17	17%
2	5 - 10 Tahun	43	43%
3	> 10 Tahun	40	40%

Tabel 3. Responden berdasarkan segmen industri

No	Segment Industri	Frekuensi	Persentase
1	Mining	17	17%
2	Power Plant	13	13%
3	Palm Oil Mill	29	29%
4	Cement	3	3%
5	Pulp and Paper	9	9%
6	Fabricator	5	5%
7	Supplier	14	14%
8	Fertilizer	3	3%
9	Ceramic	3	3%
10	Fiberboard	2	2%
11	Sugar	2	2%

Uji Validitas

Pengujian validitas diterapkan dengan bantuan komputerisasi dengan program SPSS for Windows Versi 29. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan pada 100 responden dengan teknik korelasi.

1. Membandingkan r hitung dengan r tabel

2. Nilai Signifikansi (sig.) < 0,05

Setelah dilakukannya pengolahan data kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan aplikasi SPSS for Windows Versi 29 disimpulkan bahwa hasil dari uji validitasnya adalah valid, karena r- hitung > r – tabel 0,195 dan untuk nilai signifikansinya (sig.) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Bersumber pada pengetesan informasi angket dengan memakai program SPSS for Windows Type 29, hingga diperoleh Reliability Statistics dengan angka Cronbach’ s alpha 0, 943, r- table (0, 6) dengan derajat signifikansi 5%. Angka Cronbach’ s alpha 0, 40- 0, 60 lumayan reliabel ataupun tidak berubah- ubah. Perihal ini berarti angket teruji reliabel, bila angka Cronbach’ s alpha dari r- tabel dengan derajat signifikansi 5%, dengan begitu angket memiliki tingkatan reliabilitas yang bagus, bisa disimpulkan informasi hasil angket bisa diyakini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
18	0,943	0,6	Reliable

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan aplikasi SPSS for Windows Versi 29

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan berapa banyak variabel independen (P) yang memengaruhi variabel dependen (DS). Pengujian uji-F, uji-t, dan koefisien determinasi adalah cara analisis linier berganda dilakukan.

Analisa regresi linear berganda mempunyai tujuan buat mengenali ketergantungan antara satu ataupun 2 variabel bebas dengan variabel terikat, ataupun pula buat beranggapan akibat damingi satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Percobaan analisa regresi memakai program Statistical Package of Social Science (SPSS) tipe 29.0 for Windows dengan $\alpha= 5\%$ (0,05). Riset ini memakai uji t serta uji f.

Uji t

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji t. Tabel berikut menampilkan hasil uji t pada kolom sig (signifikansi). Pedoman berikut akan membantu dalam menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen:

- a. Jika signifikansi atau nilai $t <$ dari $\alpha=0,05$, maka ada kemungkinan variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh.
- b. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen jika nilai t atau signifikansinya $>$ dari $\alpha=0,05$.

Berdasarkan hasil nilai signifikansi yang dimiliki variabel product $0,001 < \alpha=0,05$ price $0,001 < \alpha=0,05$ place $0,029 < \alpha=0,05$ promotion $0,001 < \alpha=0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh product, price, place, promotion terhadap daya saing.

Tabel 5. Uji t
Standardized Coefficient

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.998	1.352		2.216	.029
Product	.602	.137	.307	4.385	< ,001
Price	.405	.115	.260	3.520	< ,001
Place	.308	.139	.163	2.219	.029
Promotion	.492	.136	.290	3.608	< ,001

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan aplikasi SPSS for Windows Versi 29

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan F (Uji Simultan) dipakai buat mengenali terdapat ataupun tidaknya akibat dengan cara bersama-serupa ataupun simultan antara elastis bebas kepada elastis terbatas. Pengetesan statistik ANOVA ialah wujud pengetesan anggapan di mana bisa merumuskan penilaian berdasarkan data atau pengelompokan statistik yang disimpulkan. Pengumpulan ketetapan diamati angka F pada grafik ANOVA digunakan untuk melakukan pengujian ini, dan 0,05 adalah ambang batas signifikansi. (Ghozali 2016).

Berikut ini adalah syarat-syarat uji F:

1. H0 ditolak dan H1 diterima apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat atau dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel bebas atau independen.
2. H0 diterima dan H1 menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel bebas atau independen yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen secara signifikan apabila nilai signifikansi $F > 0,05$.

Berdasarkan hasil nilai signifikansi yang dimiliki variabel product, variabel price, variabel place, variabel promotion $0,001b < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel product, variabel price, variabel place, variabel promotion terhadap daya saing.

Pembahasan

Pada Pengujian Hipotesis 1. H1 : Product berpengaruh terhadap daya saing Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang dilakukan dengan aplikasi SPSS for Windows Versi 29 didapatkan nilai $\beta_1 = 1,488$ untuk nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dari itu hipotesis pertama dengan pernyataan bahwa product berpengaruh terhadap daya saing perusahaan bisa diterima.

Pada Pengujian Hipotesis 2. H2 : Price berpengaruh terhadap daya saing Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang dilakukan dengan aplikasi SPSS for Windows Versi 29 diperoleh nilai $\beta_1 = 0,301$ untuk nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dari itu hipotesis kedua dengan pernyataan bahwa price berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dapat diterima.

Pada Pengujian Hipotesis 3. H3 : Place berpengaruh terhadap daya saing Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang dilakukan dengan aplikasi SPSS for Windows Versi 29 diperoleh nilai $\beta_1 = 0,873$ untuk nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dari itu hipotesis ketiga dengan pernyataan bahwa place berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dapat diterima.

Pada Pengujian Hipotesis 4. H4 : Promotion berpengaruh terhadap daya saing Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang dilakukan dengan aplikasi SPSS for Windows Versi 29 diperoleh nilai $\beta_1 = 0,611$ untuk nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dari itu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promotion berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan sejak Januari 2024 sampai dengan Mei 2024 berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dengan aplikasi Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 29.0 for Windows, bisa diambil beberapa kesimpulan strategi pemasaran 4P produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place) dan promosi (promotion) memiliki pengaruh dalam meningkatkan daya saing Perusahaan dan Variabel product memiliki rata-rata nilai 4,23 paling tinggi, kemudian variabel price 4,10, variabel promotion 4,05 dan variabel place/distribution 4,03.

SARAN

Riset selanjutnya bisa dicoba dengan memandang keterbatasan- keterbatasan dalam riset ini antara lain:

1. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor dan latar belakang untuk memperoleh temuan yang lebih representatif.
2. Periksa variabel tambahan yang mungkin memiliki dampak lebih besar pada daya saing bisnis secara lebih rinci. selain dari bauran pemasaran, seperti faktor internal perusahaan dan faktor eksternal pasar.
3. Menyertakan studi kasus atau contoh konkret dari perusahaan lain yang telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.
4. Memperhatikan faktor-faktor waktu dan lokasi penelitian untuk memastikan relevansi temuan dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung.
5. Menyertakan rekomendasi strategis yang konkret dan implementatif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka berdasarkan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. 2022. Principles Of Marketing. 13th Ed. Pearson.
- Ghozali, I. 2022. Aplikasi Analisis Regresi Linear, Logistik, Dan Multinomial Dengan Spss dan Eviews. 10th Ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. 2023. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Portfolio.
- Levitt, T. 2021. The Marketing Imagination. New Ed. Harperbusiness.
- Marnisah, Luis, and Jefirstson R Riwu Kore. 2024. "Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM Di Kota Kupang Semasa Pandemi Covid-19 (MSME Marketing Performance in Kupang City During the Covid-19 Pandemic)." 19.
- Martin, R. L. 2023. Playing To Win: How Strategy Really Works. Harvard Business Review Press.
- Mcmillan, J. H., & Schumacher, S. 2022. Research In Education: Evidence-Based Inquiry. 9th Ed. Pearson.
- Mohamad, Rifki, And Idris Yanto Niode. 2020. "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo." Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis 13(1): 1-14.
- Mundir, Abdillah, And Anita Agustina Rahayu. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo." Jurnal Mu'allim 4(1): 34-52.
- Na, D E Conduata, And Crise. 2020 Hipertensiva. Metodologi Penelitian. Depok: 2020.

- Nur Cholidah, Lilik. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix (Produk, Price, Place, Promotion) Terhadap Kebijakan Pemasaran Yang Efektif Pada Ud.Tikar Lipat Elreas Lamongan." *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)* 7(2): 14–20.
- Porter, M. E. 2021. *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Ed. 20th Anniversary Ed. Free Press.
- Purwanto, Agus, Masduki Asbari, And Teguh Iman Santoso. 2021. "Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil." *Journal Of Industrial Engineering & Management Research* 2(4): 216–27. <https://Ijospl.Org/Index.Php/Ijospl/Article/View/64>.
- Ruth, Nelvina Et Al. 2023. "Analisis Target Market Dan Marketing Mix 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran Hongkong Bay , Gading Serpong." 2(4): 90–95.
- Said Business School, University Of Oxford. 2023. *The Global Competitiveness Report 2023*. World Economic Forum.
- Stoner, J. A. F., Wankel, C., & Freeman, R. E. 2021. *Management*. 9th Ed. Pearson.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ed. 25th Ed. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi: Pendekatan Terpadu*. Alfabeta.
- Syafrida, Sahir.Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. Medan: 2022.
- Tamara, Sofi, Juhaini Alie, and Muhammad Wadud. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Keputusan Smartphone Vivo Di Pampangan Distrik." 2(1): 12–26.
- Tyas, Finda. 2021. "Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(1): 1–11.
- Tsabit, Tsabit H Et Al. 2018. "The Evaluation Of Marketing Mix Elements: A Case Study." *International Journal Of Social Sciences & Educational Studies* 4(4).
- Widowati, Hening. 2020. *Metodologi Penelitian Dalam Kajian Jurnal Hasil Penelitian Dalam Kajian Jurnal Hasil Penelitian*.
- Wiguna, Wiguna. 2023. "Analisis Peramalan Ekspor Besi Atau Baja Dari Indonesia Ke Singapura Dengan Metode Time Series." *Jurnal Maneksi* 12(3): 533–37.
- Yustini, Tien, Zamzam Fakhry. 2021. *Model Proposal Tesis Kuantitatif : Manajemen Era Digital*. Pertama. Sleman: Cv.Budi Utama.
- Yusup, Febrianawati. 2018. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7(1): 17–23.