

---

## Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya)

Geraldi Calvin Senaen  
Joula J. Rogahang  
Olivia F. Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email : geralsenaen10@gmail.com

---

**Abstract.** *The purpose of this study is to find out how the Marketing Mix Analysis in Increasing Product Sales After Being Affected by Covid-19 (A Study on Pt. Toa Galva Prima Karya). The research method used is qualitative research. Informants in research are people who can provide information about research. The focus of research is seen from 4 indicators, namely products, prices, places and promotions. The results showed that economic conditions in the transition period after the Covid-19 pandemic, PT. TOA Galva Prima Karya needs to implement a marketing strategy that can boost sales volume. It starts with attractive pricing, product distribution, using effective promotions and maintaining and retaining existing customers. However, when viewed from the results of observations, the responsive marketing pattern of PT. TOA Galva Prima Karya has not been able to have a significant impact in increasing sales of their products and services.*

**Keywords :** *Analysis, Marketing Mix, Product Sales, Impact of Covid-19*

---

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian merupakan orang yang dapat memberikan informasi tentang penelitian. Fokus penelitian di lihat dari 4 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi di masa peralihan usai masa pandemi Covid-19, PT. TOA Galva Prima Karya perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendongkrak volume penjualan. Diawali dengan penetapan harga yang menarik, pendistribusian produk, menggunakan promosi yang efektif serta tetap menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun bila dilihat dari hasil pengamatan, pola pemasaran yang responsif PT.TOA Galva Prima Karya belum mampu memberikan impact yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa mereka.

**Kata Kunci :** *Analisis, Bauran Pemasaran, Penjualan Produk, Dampak Covid-19*

---

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan ekonomi dunia mengalami guncangan hingga mempengaruhi putaran ekonomi di Indonesia. Dampak yang ditimbulkan dari adanya Pandemi Covid-19 membuat tingkat ekonomi masyarakat mengalami penurunan. Kegiatan-kegiatan usaha lesu, akibat adanya pembatasan ruang gerak disegala sektor usaha. Para pengusaha barang dan jasa tidak lagi mampu memuluskan pencapaian target-target perusahaan, akhirnya berimbas kepada

banyaknya para pekerja dirumahkan, bahkan diberhentikan (PHK) (Saleh, 2020). Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam mengurangi tingkat risiko penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sangat terasa pengaruhnya. Bukti nyata imbas dari Pandemi Covid-19 ialah menurunnya volume penjualan karena berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah sebagai pelaku konsumen.

PT. TOA Galva Prima Karya adalah satu diantara perusahaan-perusahaan yang terkena dampak dari adanya Pandemi Covid-19. PT. TOA Galva Prima Karya yang berlokasi di Jalan 17 Agustus Nomor 55 Kota Manado, di awal tahun hingga pertengahan Tahun 2022 mengalami penurunan penjualan baik produk maupun jasa instalasi. Sebab perusahaan sendiri bergerak di bidang perdagangan dan instalasi elektronik dan komunikasi serta jasa penyewaan peralatan mesin kantor yang umumnya berkenaan langsung dengan publik. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan dalam menerapkan pola pemasaran yang terarah sesuai kebutuhan dari calon konsumen. Hal ini pula secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat konsumen dalam menggunakan produk ataupun jasa dari PT. TOA Galva Prima Karya. Bila dilihat dari hasil pengamatan sementara penulis, pola pemasaran yang responsif PT. TOA Galva Prima Karya belum mampu memberikan *impact* yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa mereka. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Studi Kasus pada PT. TOA Galva Prima Karya).

Maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan, bagaimana PT. TOA Galva Prima Karya menerapkan bauran pemasarannya usai terdampak Covid-19, dan kendala apa saja yang ditemui PT. TOA Galva Prima Karya dalam meningkatkan penjualan produk usai terdampak Covid-19?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui PT. TOA Galva Prima Karya menerapkan bauran pemasarannya usai terdampak Covid-19 dan untuk mengetahui kendala apa saja yang ditemui PT. TOA Galva Prima Karya dalam meningkatkan penjualan produk usai terdampak Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh

para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Keller, 2002). Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *Marketing mix*, disebut bauran *mix* karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran (Priasa, 2017).

Kebijakan pemasaran harus sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pada pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci berikut : (1) Bauran pemasaran-unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (2) Kekuatan pasar-peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi (3) Proses penyesuaian-proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar. Wijaya (2011:29) menuturkan bahwa bauran pemasaran disingkat dari 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Jadi, *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang meliputi dimensi kompetitif yang dikuasai dan dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen atau manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen atau pasar terhadap produk yang dihasilkannya, yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Pengertian strategi pemasaran merupakan sebuah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas posisi dilakukan dengan strategi yang berbentuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan (Assauri, 2007).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011). Konsep bauran pemasaran 4 P, menurut Armstrong (2006), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut

“empat P” yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), and *Promotion* (promosi).

### **Pengertian Penjualan**

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah maksimum profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Penjualan adalah suatu yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, (Rachmawati, 2011). Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan juga dapat digambarkan seumpama pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi, (Rangkuti, 2009). Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Semakin membaik banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan.

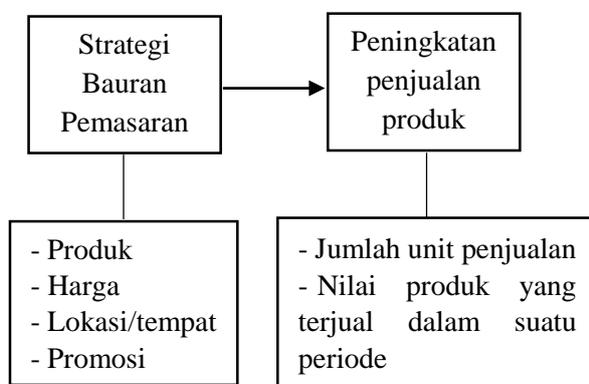
Ada tiga tujuan umum dalam penjualan yang dikatakan oleh Irawan (2008) yaitu : (1) Mencapai volume penjualan (2) Mendapatkan laba tertentu (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut swasta sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu : (1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan (2) Harga produk

(3) Syarat penjualan, pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya, (Rachmawati, 2011).

### KERANGKA PEMIKIRAN



### METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini diperoleh di lapangan yaitu dari pimpinan bagian pemasaran PT. TOA Galva Prima Karya Kota Manado. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta teknik analisis yang dipakai yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dan penarikan kesimpulan.

### HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian berdasarkan wawancara dan data sekunder dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. TOA Galva Prima Karya Manado terdiri dari 4 p yaitu sebagai berikut :

1. Produk. Produk yang ditawarkan pada PT. TOA Galva Prima Karya merupakan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun pada dasarnya sama

dengan produk yang di jual oleh perusahaan atau kompetitor lainnya. PT. TOA Galva Prima Karya sangat mengutamakan kualitas dan berupaya memberikan hasil yang terbaik dari segi kualitas produksi yang mana demi menarik kepuasan para konsumen.

2. *Price* (harga). Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat dipungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Penetapan kebijakan harga oleh PT. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing. PT. TOA Galva Prima Karya Manado melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar. Yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/kompetitor. Dan juga dengan diadakan seperti itu agar tidak ada pihak yang dirugikan.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi). Lokasi PT. TOA Galva Prima Karya Manado berada di Jalan 17 Agustus Nomor 55, Teling Atas Manado. Lokasi perusahaan sangat strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan, baik kendaraan roda dua atau roda empat. Kemudian untuk Saluran distribusi pada PT. TOA Galva Prima Karya Manado pada saat ini pun cukup luas yakni di Kota Manado, Kota Bitung, Kota Tomohon, Kota Tondano dan kota-kota lainnya di Sulawesi Utara.

4. *Promotion* (Promosi). PT. TOA Galva Prima Karya Manado dalam strategi pemasarannya terus melakukan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang berbagai macam produk yang dijual oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado. Promosi yang

dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado menggunakan promosi online dan offline. Tapi juga dengan cara menggunakan brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut, yang mana menurut manajemen PT. TOA Galva Prima Karya Manado jenis promosi ini di anggap lebih praktis yang mana para konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk-produk PT. TOA Galva Prima Karya Manado dan akan menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan meningkat.

Tabel 4.1.  
Total Penjualan Produk dan Jasa PT. TOA Galva Prima Karya Tahun 2019, 2020, dan 2022

Tahun	Total Penjualan
2019	52.082
2020	29.310
2021	27.479
September 2022	22.203

Sumber: PT. TOA Galva Prima Karya, 2022

Dari gambaran yang terdapat pada tabel 4.1. memperlihatkan bahwa penjualan tertinggi dicapai pada Tahun 2019, yaitu 52.082. Setelah itu penjualan terus mengalami penurunan. Terakhir Tahun 2022, penjualan hanya sebesar 22.203. Menurut pimpinan perusahaan PT. TOA Galva Prima Karya Manado penurunan ini karena permintaan juga mengalami penurunan akibat wabah Covid-19. Salah satu faktor diakibatkan oleh adanya pemangkasan anggaran dari instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta dan bahwa perorangan. Dari hal tersebut tentunya perlunya perluasan pemasaran agar jumlah produk yang terjual lebih banyak dan juga perlunya inovasi dengan cara menciptakan produk untuk semua kalangan. Karena semakin banyak inovasi yang dibuat oleh perusahaan menjadikan barang tersebut laku di pasaran.

## PEMBAHASAN

Peran pemasar saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga tangan konsumen, tetapi bagaimana juga

produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Willam J. Stanton, bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong*, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

PT. TOA Galva Prima Karya Manado tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado adalah memaksimalkan aspek 4 P, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut :

### Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam strategi *Marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado merupakan produk yang berkualitas dan bertehnologi terkini yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Selain

itu, PT. TOA Galva Prima Karya Manado juga menjalin kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah, sekolah-sekolah dan perguruan tinggi yang berada di wilayah Kota Manado. Dengan jalinan kerjasama tersebut diharapkan mampu menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan PT. TOA Galva Prima Karya Manado. Harga yang ditentukan harus harga yang kompetitif. Harga di sini bukan harga yang murah saja atau pun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Secara umum harga yang ditawarkan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado cukup bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang harganya lebih tinggi diiringi dengan berdasarkan kualitas produk yang dipesan, tentu semakin bagus bahan yang dipesan semakin mahal pula harga yang ditawarkan, yang mana kebijakan ini diambil agar memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, evaluasi harus dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado agar produk yang terjual di pasaran meningkatkan, dengan cara mengadakan promo harga, sosialisasi ke instansi lainnya.

### **Tempat/Saluran Distribusi**

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang

strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. PT. TOA Galva Prima Karya Manado dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat penjualan dan memberikan kenyamanan. Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau dari segala arah merupakan aspek penting sekaligus modal bagi upaya penjualan produk. Mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua atau pun kendaraan lainnya. Seperti dipaparkan sebelumnya bahwa jangkauan penjualan produk perusahaan meliputi kota-kota besar yang ada di Provinsi Sulawesi Utara. Namun demikian, perlu adanya perluasan lagi dalam pendistribusian agar lebih meningkatkan jumlah penjualan dan perlunya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin memesan atau pun yang ingin membeli tanpa harus datang di Kota Manado sebagai pusat penjualan di Provinsi Sulawesi Utara.

### **Promosi**

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.

Jenis promosi yang dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado yaitu periklanan lewat offline maupun online lewat platform digital seperti instagram, facebook dan lain-lain. Selain itu dilakukan juga *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, media yang digunakan dalam mempromosikan juga berupa brosur, pamflet yang mana semuanya disebar ke instansi pendidikan di daerah pemasaran. Hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen. Dan juga PT. TOA

Galva Prima Karya Manado mengadakan diskon pada setiap pembelian dalam jumlah banyak yang mana setiap pembelian banyak mendapatkan harga yang sedikit lebih murah, hal ini dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk PT. TOA Galva Prima Karya Manado. Namun meskipun demikian, menurut peneliti perlu adanya campur tangan teknologi dalam memasarkan produk, karena setiap hari teknologi semakin berkembang, jika para produsen tidak menggunakan teknologi tersebut maka akan jauh ketinggalan dari para pesaing, dan teknologi sangat membantu dalam mengenalkan barang hasil produksi.

Setelah menganalisis dari penerapan strategi pemasaran, serta data penjualan PT. TOA Galva Prima Karya Manado, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado belum berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi pemasaran ini belum saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sehingga keempat variabel strategi pemasaran ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan PT. TOA Galva Prima Karya Manado. Dalam hal bauran pemasaran masih belum mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, PT. TOA Galva Prima Karya Manado dalam penerapan bauran pemasaran perlu adanya evaluasi dari berbagai aspek, khususnya pelayanan kepada pelanggan.

Dari hal tersebut tentunya perlunya perluasan pemasaran agar jumlah produk yang terjual lebih banyak dan juga perlunya inovasi dengan cara menciptakan produk untuk semua kalangan termasuk rumah tangga. Karena semakin banyak inovasi yang dibuat oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado akan menjadikan barang tersebut laku di pasaran. Dapat disimpulkan dalam tiga tahun terakhir penjualan PT. TOA Galva Prima Karya Manado mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya pemangkasan anggaran oleh berbagai instansi pemerintah yang berimbas pada penurunan pemesanan produk. Tapi di sisi lain pandemi covid-19 juga telah berdampak pada menurunnya kegiatan-kegiatan instansi pemerintah dan swasta. Akan tetapi masalah ini bisa terpecahkan jika PT. TOA

Galva Prima Karya Manado mampu membuat promosi dan inovasi dari hasil produknya.

## SIMPULAN

Bertitik tolak dari hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. TOA Galva Prima Karya Manado belum sepenuhnya dijalankan dengan baik. Masing-masing aspek dari bauran pemasaran masih berdiri sendiri. Belum terintegrasi satu sama lain. Penurunan omzet penjualan yang dialami sejak Tahun 2019-2022 disebabkan adanya strategi dari para kompetitor dan juga berkurangnya permintaan dari instansi-instansi, khususnya pemerintah dan swasta yang menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan. Pandemi Covid 19 juga memberikan dampak terhadap menurunnya penjualan produk-produk PT. TOA Galva Prima Karya Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong P. K, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Assauri S, 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Irawan B. S, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke 2 Cetakan Ke 12*. Yogyakarta : Liberty.
- Keller P. K, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Priasa D. J, 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Purhantara W, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Supratikno H, 2003. *Advanced Strategic Management : Back to Basic Approach*. Jakarta : PT. Grafindo Utama.

Sumber-sumber Lainnya :

Rachmawati R, 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Volume 2 Nomor 35.

Saleh T, 2020. *Market*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia:  
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20200823224600-17-181374/11-emiten-ini-terpaksa-phk-rumahkan-pegawai-ini-list-nya/3>