

## Marketing Management Strategy in Increasing Sales of Aluminum and Glass Products at the Mustika Jaya Store in Ciampea District, Bogor Regency

Doang Pramuja<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Indonesia

Email: [daongp@gmail.com](mailto:daongp@gmail.com)

### ABSTRAK

Fokus penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan strategi manajemen pemasaran aluminium dan kaca dalam aspek meningkatkan penjualan produk di Toko Mustika Jaya Aluminium di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dalam mengumpulkan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk aluminium pada Toko Mustika Jaya Aluminium di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor adalah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (price, place, product, and promotion) dengan target umumnya penjual sembako, penjual keliling, ibu rumah tangga, pemborong bangunan atau proyek, serta toko aluminium dan kaca. Distribusi dan akses pasar yang dilakukan Toko Mustika Jaya aluminium di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor adalah dengan metode waterfall yang jalankan melalui Website dengan prinsip 4M, yakni menawarkan, memasarkan, membentuk, dan melaksanakan.

**Keyword: Strategi; Manajemen; Pemasaran; Aluminium**

### ABSTRACT

*The focus of this research is aimed at describing aluminum and glass marketing management strategies in aspects of increasing product sales at Mustika Jaya Aluminum Store in Ciampea District, Bogor Regency. This research uses qualitative methods by conducting in-depth interviews with business owners in collecting research data. The results showed that the marketing management strategy in increasing sales of aluminum products at Toko Mustika Jaya Aluminum in Ciampea District, Bogor Regency is to use the 4P marketing mix strategy (price, place, product, and promotion) with targets generally selling groceries, itinerant sellers, housewives, building contractors or projects, as well as aluminum and glass shops. Distribution and market access carried out by Toko Mustika Jaya Aluminum in Ciampea District, Bogor Regency is by the waterfall method which runs through the Website with the 4M principle, namely offering, marketing, shaping, and implementing.*

**Keyword: Strategy; Management; Marketing; Aluminium**

### Corresponding Author:

Doang Pramuja,

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara,

Jln. H. A. Manaf Lubis No. 2 Gaperta Ujung Medan Heltevia, Indonesia

Email: [daongp@gmail.com](mailto:daongp@gmail.com)



## 1. INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Toko Mustika Jaya Aluminium, yang bergerak di bidang penjualan produk berbahan dasar aluminium dan kaca, menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan serta meningkatkan volume penjualan. Persaingan ketat dengan bisnis serupa serta perubahan pola konsumsi masyarakat mengharuskan toko ini untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensinya dan memperluas pangsa pasarnya.

Pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam kegiatan bisnis karena berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)

menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan suatu usaha dalam menerapkan strategi ini akan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis dan pencapaian target penjualan. Di sisi lain, akses pasar yang luas dan distribusi produk yang efisien juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Toko Mustika Jaya Aluminium telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk optimalisasi media digital melalui website dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran berbasis teknologi. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Selain itu, metode pemasaran yang diterapkan juga mencakup penggunaan strategi distribusi berbasis Metode Waterfall yang mengacu pada pendekatan sistematis dalam mencapai pasar sasaran.

Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, masih terdapat tantangan yang perlu dihadapi, seperti keberlanjutan daya saing dalam industri, pengelolaan hubungan pelanggan, serta efektivitas strategi promosi yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan Toko Mustika Jaya Aluminium dalam meningkatkan penjualan, serta mengeksplorasi bagaimana strategi distribusi dan akses pasar dapat dioptimalkan guna mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam industri aluminium dan kaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk aluminium dan kaca di Toko Mustika Jaya Aluminium. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumentasi untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin dengan teknik triangulasi, yang mencakup triangulasi metode, sumber data, dan teori. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi penerapan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta metode distribusi berbasis Metode Waterfall yang diterapkan toko dalam memperluas akses pasar.

Penelitian ini dilakukan di Toko Mustika Jaya Aluminium, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, dalam rentang waktu September hingga Desember 2023. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri aluminium dan kaca.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### A. *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mustika Jaya Aluminium menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk meningkatkan penjualan produknya.

- 1) Product (Produk): Toko ini menawarkan berbagai produk aluminium dan kaca, termasuk pintu, jendela, etalase, serta perabot berbahan dasar aluminium yang disesuaikan dengan permintaan pasar.
- 2) Price (Harga): Strategi harga yang diterapkan bersifat kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan, menawarkan harga bervariasi untuk segmen pasar menengah ke bawah dan menengah ke atas.
- 3) Place (Tempat): Lokasi toko yang strategis di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, mendukung aksesibilitas pelanggan, sementara sistem distribusi berbasis metode Waterfall memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas.
- 4) Promotion (Promosi): Toko menggunakan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pemasaran berbasis website dan e-commerce untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing.

Hasil wawancara dengan pemilik toko mengungkapkan bahwa kombinasi strategi 4P ini telah membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan toko secara signifikan.

### B. *Distribusi dan Akses Pasar*

Distribusi produk di Toko Mustika Jaya dilakukan melalui sistem pemasaran online berbasis website dengan prinsip 4M (Menawarkan, Memasarkan, Membentuk, dan Melaksanakan). Strategi ini mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk serta melakukan pemesanan secara digital. Selain itu, toko juga menjalin kemitraan dengan distributor lokal dan proyek konstruksi untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Data menunjukkan bahwa penerapan strategi distribusi berbasis digital telah meningkatkan volume penjualan toko dalam dua tahun terakhir.

#### C. *Faktor Pendukung dan Hambatan*

Faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran ini adalah:

- 1) Peningkatan permintaan pasar terhadap produk aluminium dan kaca, khususnya untuk perumahan dan proyek konstruksi.
- 2) Penggunaan media digital yang memungkinkan toko menjangkau pelanggan lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.
- 3) Layanan pelanggan yang baik, termasuk adanya diskon loyalitas dan kemudahan pemesanan melalui platform online.

Namun, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, antara lain:

- 1) Persaingan dengan toko aluminium lain yang menawarkan harga lebih murah tanpa memperhatikan kualitas produk.
- 2) Keterbatasan stok bahan baku akibat fluktuasi harga aluminium di pasar.
- 3) Keterbatasan dalam sistem logistik dan pengiriman, terutama dalam menjangkau pelanggan di luar wilayah Ciampea.

#### D. *Implikasi Penelitian*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P dan distribusi digital dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri yang sama disarankan untuk mengadopsi strategi serupa guna meningkatkan performa bisnis mereka.

## 4. CONCLUSION

Penelitian ini menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mustika Jaya Aluminium dalam meningkatkan penjualan produk aluminium dan kaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) telah berkontribusi dalam meningkatkan daya saing toko di tengah persaingan industri yang ketat. Selain itu, toko ini juga menggunakan metode distribusi berbasis Metode Waterfall, yang membantu dalam memperluas jangkauan pasar secara sistematis.

Strategi distribusi dan akses pasar yang diterapkan oleh Toko Mustika Jaya juga didukung oleh penggunaan platform digital, seperti website dan media sosial, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi produk dan melakukan pemesanan secara lebih fleksibel. Penerapan pemasaran digital berbasis e-commerce dan SEO telah membantu meningkatkan eksposur toko di pasar yang lebih luas, tidak hanya di wilayah Ciampea tetapi juga di luar daerah tersebut.

Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama, seperti kendala logistik, fluktuasi harga bahan baku, serta persaingan dengan toko aluminium lainnya. Untuk mengatasi tantangan ini, direkomendasikan agar toko mengembangkan sistem logistik yang lebih efisien, memperluas pemanfaatan marketplace digital, serta meningkatkan layanan pelanggan dengan skema loyalitas dan inovasi produk.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di industri aluminium dan kaca. Oleh karena itu, pelaku usaha serupa disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

## REFERENCES

- Afrizal. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alamsyah, N., Sanusi, & Heriyanto, N. (2019). Analisis strategi pemasaran perusahaan supplier kusen aluminium dengan metode SWOT (Studi kasus di CV. Pillar Jaya Sentosa). *Kreatif Industri*, 3, 69-78.
- Alexander, S. (2004). *Strategi untuk pemasaran*. Batam: Karisma Publishing Group.
- Alfansyur, dkk. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Jurnal Historis*, 5(2).
- Amin, M. (2013). *Tafsir ayat ekonomi: Teks, terjemah dan tafsir*. Jakarta: Amzah.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Jakarta: Prenhalindo.
- Anoraga, P. (2011). *Pengantar bisnis: Pengelolaan bisnis dalam era globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ari, R., & Halim, C. (2022). Analisis strategi bisnis guna meningkatkan daya saing pada coffee shop di Bandar Lampung (Studi kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 231-248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Ariwibowo, & Eko, M. (2019). Strategi pemasaran lembaga pendidikan tinggi. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 181-190.

- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT Prudential cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 129.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danang, S. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (13 ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Dawabah, A. M. (2010). *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj*. Cairo: Dar al-Salam.
- Fadilah, Kalimah, S., & Nur. (2018). Marketing syariah: Studi analisis produk Kenzie di Gudo Jombang. *An-Nisbah*, 1-29.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 128-146.
- Fauziah, I. Y. (2013). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi kedua). Yogyakarta: BPF.
- Gunawan, I. (2015). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Irham, F. (2014). *Manajemen strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, K., & Andriyani, W. (2014). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan batubara pada PT Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1).
- Ismiyati, Gunawan, A., & Kadarisman, M. (2016). Kebijakan manajemen transportasi darat dan dampaknya terhadap perekonomian masyarakat di Kota Depok. *Manajemen dan Transportasi Logistik*.
- Jannah, N. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin. *Thesis Management Economics of Islamic University Kalimantan*, 1-6.
- Kamaruddin. (2017). Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Laa Maisyir*, 87.
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J., & Ogi, I. W. (2022). Efektivitas dan efisiensi bauran pemasaran pada wisata religius UKIT Kasih Kanonang Minahasa dalam menghadapi new normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1966-1975.
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen pemasaran syariah pendekatan human spirit: Konsep, etika, strategi dan implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyani, M. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur* (Skripsi Sarjana, IAIN Purwokerto).
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pujaastawa, I. B. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Simdos.unud.ac.id*, 10.
- Rahmayanti. (2013). Strategi peningkatan retribusi (jasa) Pasar Niaga Jaya di Kota Makassar. *Anzdoc*, 7.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk Kara Santan PT Enseval Putra Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 11, 46-59.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syaputra, D. (2019). Analisis strategi pemasaran usaha industri kerajinan aluminium dengan metode SWOT (Studi kasus kerajinan aluminium H. Kardi). *Skripsi Industri Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Palembang*, 8-9.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Yohanna, R. (2018). Analisis strategi pemasaran usaha meubel dalam perspektif Islam (Studi kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 15-16.
- Zamili, M. (2015). Menghindar dari bias: Praktik triangulasi dan kesahihan riset kualitatif. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 9(2), 283-304. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v9i2.97>