

## INOVASI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN DI CV BONEE ENGINEERING BANDUNG JAWA BARAT

Andi Abdul Kadir <sup>1)</sup>, Patria Supriyoso<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Prodi Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital.  
email: andiabdulkadir@gmail.com

<sup>2)</sup>Prodi Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital  
email: patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id

### Abstract

*Challenges faced by businesses in the era of open competition in Industry 4.0 must be anticipated accurately. Entrepreneurs are required to be creative, adaptive, and astute in addressing this phenomenon. They must be able to withstand shocks and grow stronger. The author chose the title "Innovation in Marketing Mix at CV Bonee Engineering." This research aims to analyze how the implementation of the marketing mix at CV Bonee Engineering forms its competitive advantage, making the company more competitive. It also aims to analyze the impact of innovation on business development at CV Bonee Engineering and assess whether the strategies implemented are suitable for the company.*

*The research method used involves SWOT analysis and descriptive analysis with a qualitative approach. The author needs to understand the situation, conditions, and factual circumstances at CV Bonee Engineering, as well as internal and external factors influencing marketing strategies. Data collection techniques include interviews, observations, reference books, and journals. The collected data is carefully analyzed using SWOT analysis.*

*The conclusion of this research is that the appropriate strategy for CV Bonee Engineering is the SO strategy (Strength-Opportunities), utilizing internal strengths to seize external opportunities. Customers can place orders according to their needs with a guarantee of faster processing time while maintaining quality. The WO strategy (Weaknesses-Opportunities) is also applied to minimize weaknesses by utilizing opportunities. The company promotes its services using technology and participates in various online marketplaces, remaining active on all social media platforms. The company continues to provide services, handle orders, negotiate prices, and collaborate on specific cases. Innovation positively impacts customer satisfaction and business development. Tactical steps for CV Bonee Engineering's innovation include building the right team, acting swiftly, and listening to customers.*

**Keywords:** *Inovation, Marketing Mix.*

### 1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan ekonomi di tandai dengan adanya perubahan- perubahan trend yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembangan bisnisnya. Dunia bisnis memasuki era baru dimana globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar dan perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dengan tepat. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sama sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen. Melihat kondisi yang demikian, hal ini mendorong perusahaan dan pemasar untuk mampu bersaing, tetap bertahan dan berkembang. Pemasar harus memiliki kemampuan untuk memahami perkembangan atau perubahan tren bisnis. Selain itu, setiap perusahaan harus mencari terobosan terbaru dalam merancang strategi pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalin interaksi secara efektif guna menciptakan nilai dan manfaat yang sesuai. Perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang kuat untuk dapat berhasil dalam persaingan.

Ulum (2018) menyatakan bahwasanya globalisasi merupakan *driver force* pada semua aspek kehidupan dan dampaknya turut andil menciptakan persaingan yang makin tinggi di semua aspek

kehidupan masyarakat. Di dalam setiap usaha bisnis yang dijalankan, pemasar memegang peranan sangat penting. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasar adalah ujung tombak. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis sangat tergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.

Dalam dunia usaha salah satu persoalan penting adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan sebuah usaha dengan memahami aspek pemasaran yang baik. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa terjual dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Perusahaan yang melakukan inovasi dengan segala terobosan akan bertahan dan mampu berkembang. Perusahaan berharap agar mengalami peningkatan usaha dengan meningkatkan pendapatan. Ini menjadi penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mereka juga akan menghasilkan produk terbaik dan terus melakukan inovasi. Dalam mencapai pemasaran yang efektif salah satunya dapat dengan terus berinovasi dan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membangun dan memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggannya. Strategi ini membantu memastikan bahwa perusahaan dapat menyediakan produk kepada pelanggan yang sesuai, pada waktu, tempat, dan harga yang tepat. Bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai 4P pemasaran. Konsep ini dirancang untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan di semua tahap pemasaran 4P. Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* awalnya diperkenalkan oleh Neil H. Borden pada akhir tahun 1940-an dan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer di dunia bisnis.

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan empat bauran pemasaran yaitu Produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat campuran tersebut membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bisa dikatakan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menandai jangka panjang. Selain pentingnya bauran pemasaran untuk sebuah bisnis, perusahaan terus berfikir untuk kreatif. Inovasi menjadi satu hal penting diperhatikan. Inovasi dalam pemasaran adalah upaya terbaik untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada saat ini, dan mengembangkan sayap memperluas pangsa pasar. Perusahaan yang terus berinovasi akan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat dengan kompetitor yang semakin banyak.

CV Bone engineering adalah Perusahaan yang bergerak di bidang *mechanical dan electrical* dan instrument *system* yang merancang dan memproduksi heating element, thermocouple up to 200 degrees celcius, keramik teknik up to 400 degrees celcius, hidraulic hose dan neaple, etc. Saat ini CV Bonee engineering merupakan perusahaan terkemuka dan terbesar di Jawa Barat, dan sampai saat ini merupakan mitra terpercaya yang berpengalaman bekerja sama dengan industri-industri besar, BUMN dan juga dengan perusahaan swasta.

Hal lain yang perlu menjadi pertimbangan penting untuk sebuah bisnis adalah bagaimana caranya perusahaan terus berkembang dengan berani berinovasi. CV Bonee engineering sebagai perusahaan yang sudah terbukti dan terpercaya di Jawa Barat ini selain fokus utamanya adalah industri, kini berinovasi untuk memenuhi pasar Jawa Barat untuk skala rumah tangga. Kebutuhan rumah tangga yang besar menjadi peluang tersendiri yang ingin dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menawarkan layanan terbaik. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi CV Bonee engineering dalam mencapai keunggulan pangsa pasar yaitu pemasarannya belum ke semua platform digital dan media sosial, sementara kompetitor baru terus tumbuh. Kendala lain adalah jarangya pelatihan untuk karyawan marketing, serta kendala lain dalam persoalan harga bahan baku yang fluktuatif sehingga rencana produksi menjadi tidak fix yang berakibat pada sulitnya kepastian pemasaran.

Inovasi dalam pemasaran adalah upaya terbaik untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau

layanan yang sudah ada saat ini, dan mengembangkan sayap memperluas pangsa pasar. Perusahaan yang terus berinovasi akan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat dengan kompetitor yang semakin banyak. Dalam dinamika bisnis saat ini, perusahaan memiliki peluang besar untuk mengalami berbagai fenomena inovasi. Ini mencakup kemungkinan terjadi terobosan signifikan dalam pengembangan produk, peningkatan layanan, dan revolusi dalam proses operasional. Dengan dorongan ide-ide kreatif dan pemanfaatan teknologi terkini, perusahaan dapat menghadapi transformasi berkelanjutan, membuka peluang baru, dan memperkuat daya saing mereka di pasar. Berdasarkan Fenomena yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah strategi yang tepat untuk dijalankan di CV BONEE ENGINEERING dalam menghadapi kompetitor agar semakin kompetitif? dan (2) Apakah inovasi memberi dampak pada pengembangan bisnis dan pada kepuasan pelanggan

## 2. KAJIAN LITERATUR.

### Manajemen Pemasaran

Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin saja memiliki tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda-beda. (Kotler & Armstrong, 2008). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran. (Nasution, et al, 2017)

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan, kegiatan ini biasanya bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memastikan nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga bisa diterima dan dinikmati oleh pelanggan. Pemasaran merupakan aktivitas penghasil nilai dalam kegiatan ekonomi. Selain itu, pemasaran pun berperan sebagai satu-satunya penghubung dalam kegiatan ekonomi. (Djarmiko, 2012). Secara sederhana, pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan barang dan jasa. Pemasaran adalah motor penggerak untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Memiliki beberapa pengetahuan pemasaran penting bagi bisnis yang menghadapi masalah, seperti pendapatan bisnis yang menurun karena penurunan daya beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga berdampak pada melambatnya pertumbuhan bisnis.

Menurut Philip Kotler (2016), ada dua definisi pemasaran yaitu definisi sosial dan definisi manajemen. Definisi sosial (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperdagangkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran perlu dikelola dengan manajemen pemasaran agar terus dapat berimbas kepada pertumbuhan perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk dapat meraih pasar seluas mungkin dan mempertahankan pasar yang ada, salah satunya dengan cara mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Dalam bidang pemasaran kita mengenal STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) dan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang merupakan strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Strategi pemasaran memiliki tiga elemen, yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *positioning*. (Kotler, 2016).

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran taktis untuk produk, harga, tempat dan promosi yang dihasilkan perusahaan. Ini berarti seperangkat alat pemasaran produk, penetapan harga, penempatan, dan promosi yang digabungkan bersama oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dipasar sasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasaran dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, mencakup fisik produk, serangkaian kepuasan yang diperoleh saat membeli produk. Kepuasan ini merupakan akumulasi dari kepuasan fisik, psikologis, simbolik dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk yang sudah ada tidak cukup, perlu terus mengembangkannya, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Strategi produk yang diperlukan adalah menentukan cara menyajikan produk dengan tepat kepada pasar, memastikan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta pertumbuhan guna mencapai keuntungan jangka panjang.

*Price* atau harga sangat berpengaruh besar. Penetapan harga merupakan aspek penting dari bauran pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penggerak dari perilaku produk atau jasa yang diberikan. Kesalahan dalam penetapan harga akan sangat mempengaruhi produk yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan rendahnya minat pasar serta ketidakberhasilan produk tersebut. Strategi penetapan harga yang tepat sesuai tujuan sangat penting untuk dipertimbangkan dengan cermat.

*Place*, pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memberikan dampak positif terbesar bagi perusahaan dan menghindari dampak negatif sebanyak mungkin untuk perusahaan. Strategi yang digunakan fokus pada akses ke pasar sasaran.

Promosi dalam bauran pemasaran merupakan variabel yang sangat penting. Tujuannya adalah untuk membuka pangsa pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Harapannya, pasar sasaran menjadi siap menerima produk, menjadi pembeli yang loyal terhadap produk dan perusahaan. Sumber daya yang potensial, strategi promosi yang baik, produk yang menarik, serta kualitas produk merupakan faktor-faktor pendukung utama untuk mencapai kesuksesan dalam promosi.

### **Inovasi**

Inovasi adalah pembaharuan atau menemukan sesuatu yang baru. Melakukan berbagai pembaharuan baik pada produk, ide dan desain atau dan lain sebagainya. Menurut Drucker (2012), inovasi merupakan alat spesifik bagi perusahaan dimana dengan inovasi bisa menjadi sebuah peluang untuk menjalankan bisnis yang berbeda dengan nilai tambah baru. Menurut Batement dan snell (2009), inovasi adalah adanya perubahan metode ataupun teknologi bersifat positif yang bermanfaat dan bermula dari cara-cara yang telah ada sebelumnya dalam melakukan sesuatu. Proses inovasi adalah tidak terlepas dari kuatnya kreatifitas. Lalu menurut Makmur dan Thahier (2015), inovasi berasal dari bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan. Dengan demikian inovasi dapat dijabarkan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan, *input*, proses, dan *output*, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia.

Ada sejumlah ciri khusus untuk menciptakan inovasi, dikutip dari situs *smashing Magazine*, berikut ciri-ciri inovasi. 1. Memiliki perencanaan yang jelas dan terstruktur, karena inovasi yang di ciptakan bisa mempengaruhi kehidupan di masa depan. 2. Inovasi punya keunggulan dan keunikan sehingga punya ciri khas. 3. Inovasi adalah Menciptakan dan menemukan sesuatu hal baru. 4. Inovasi memiliki tujuan. 5. Inovasi tercipta bermula dari melakukan pengamatan, apakah memberi pengaruh baik atau buruk, dan apakah inovasi membawa banyak manfaat atau tidak. Menurut Makmur dan Thahier (2015) tujuan inovasi secara umum adalah meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, menghadirkan kenyamanan, lebih efisien, dan bisa menambah ilmu.

Berikut ini ada banyak cara menciptakan inovasi, inovasi bisa diciptakan dengan memanfaatkan teknologi, menciptakan suatu cara yang unik, meningkatkan percaya diri, melatih kemampuan dan sumber daya manusia. Nurdin (2016) inovasi merupakan sesuatu hal baru, yaitu dengan memperlakukan dan mempertemukan atau sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan, mengumpulkan dan melakukan

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) di perusahaan pada sebuah proyek atau satu spekulasi bisnis. Analisis SWOT membimbing untuk mengidentifikasi positif dan negatif diluar perusahaan atau organisasi (SW) dan diluar itu dalam lingkungan eksternal (OT). Dari hasil analisa semua faktor eksternal dan internal menghasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing (Rangkuti, F., 2006). Data SWOT yang bersifat kualitatif dimana meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di pergunakan guna merumuskan rencana-rencana strategis berdasarkan unsur-unsur dari usulan kerangka kualitatif (Bas, 2013).



### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode dengan pendekatan kualitatif bersifat eksplanatori. Eksplanatori yaitu metode kualitatif disebut metode artistik karena proses penelitian bersifat interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, bersifat studi *literature* sebagai objek yang dikaji (Borg & Gall D., 1989). Sementara metode naturalistik termasuk dalam jenis penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020).

yaitu bersifat penjelasan terhadap topik metode-metode penelitian (Zaluchu, 2018). Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian berupa metode penelitian, sampel sumber data (kualitatif), instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (Sugiyono, 2020).

Adapun prosedur analisis data kualitatif yaitu : mengumpulkan data-data yang bersumber dari buku, dan jurnal-jurnal penelitian yang difokuskan pada topik metode penelitian. Melihat kemungkinan metode-metode itu digabungkan (*mixed method*), atau ada dalam metode penelitian dengan satu topik penelitian yang sama.

### 4. HASIL DAN DISKUSI

#### 1. Pilihan Taktis

##### Membangun tim yang tepat

Berdasarkan keadaan ekonomi saat ini yang semakin bangkit pasca COVID 19, sebagai pelaku bisnis CV BONE Engineering sangat optimis di dalam dunia industri bisnis. Dengan melakukan langkah langkah strategis dengan kembali melakukan pemetaan, penetrasi pasar, peningkatan *management*, sumber daya, pemasaran serta kembali membangun kerjasama dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Perusahaan yang melakukan inovasi dengan benar selalu dihargai di pasar. Sebaliknya, perusahaan yang tidak berinovasi akan dilupakan dalam waktu singkat.

Memiliki tim yang tepat adalah pilihan terbaik dan menjadi Tim adalah sekelompok orang yang bertanggung jawab atas semua bagian operasi perusahaan akan berinovasi dengan kemampuan terbaik mereka. Dan itu dioptimalkan oleh proses manajemen yang mendorong efisiensi mereka. Anggota tim harus dipilih secara cermat untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menyesuaikan dan menambah kapasitas inovatif perusahaan. Cara pertama untuk mencapainya yakni merekrut orang-orang yang sangat terampil. Sering kali tim terampil ini merupakan hasil dari penggabungan antara kepercayaan akademis dan pengalaman kerja yang luar biasa. Selain tim yang tepat, dibutuhkan ide-ide kreatif yang biasanya pemikiran itu akan lahir dari orang-orang terpilih di dalam tim yang beragam.

Inovasi membutuhkan pemikiran kreatif, karenanya, proses perekrutan harus dirancang khusus untuk mengidentifikasi orang-orang yang tidak hanya pintar, tetapi juga kreatif. Kreatif dan *out of the box* salah satu kunci tanpanya proses berpikir perusahaan kemungkinan besar akan monolitik. Sebab, sebagian besar anggota tim kemungkinan akan berpikir dengan cara yang sama, dengan menambahkan orang dari latar belakang yang berbeda ke tim, Perusahaan akan mendapatkan keuntungan memiliki berbagai perspektif saat menghadapi masalah.

##### Bergerak cepat

Banyak riset menemukan tentang adanya perubahan perilaku konsumen yang signifikan dari cara dan pola konsumen menghabiskan uangnya. Bukan hanya produk yang menyebabkan konsumen puas. Saat ini perusahaan harus memahami bahwa konsumen di Indonesia sudah sangat berbeda. Konsumen dinilai menjadi pembeli cerdas yang mencari pengalaman melebihi produk dan jasa yang mereka gunakan. Ini di sebabkan di era teknologi internet memungkinkan mereka meraih informasi. Teknologi dan digitalisasi merubah pola bisnis, pola pikir konsumen dan lain-lain. Bisnis apapun mengalami distrupsion di era digital, perusahaan yang bergerak lebih gesit akan memenangkan kompetisi.

Perusahaan terus di tuntut adaptif, bergerak dengan cepat, berinovasi tanpa henti. Terlepas dari semua upaya terbaik yang sudah dilakukan oleh perusahaan, mungkin saja produk yang saat ini ada belum mendapat perhatian pasar. Hal terbaik yang perlu perusahaan lakukan yaitu mengadopsi pendekatan yang gesit untuk inovasi. Diawali dengan *Minimum Viable Product* (MVP), ini adalah sebuah konsep yang dipopulerkan Eric Ries dalam bukunya *The Lean Startup*.

MVP adalah produk dengan serangkaian fitur dasar yang dianggap cukup unik dengan jumlah fungsionalitas paling sedikit yang dapat perusahaan bawa ke pasar, dipasarkan ke pelanggan dan kemudian diperbarui secara berkala dan berkelanjutan. Cara ini dipergunakan untuk menguji reaksi pelanggan dan kemudian beradaptasi untuk mendapatkan hasil yang lebih berkualitas

Elemen di strategi ini mencakup fokus pada pengenalan bertahap, pemantauan yang rutin dan terus menerus, dan peningkatan cepat serta pengenalan ulang dengan versi yang lebih baik. Menggunakan pendekatan ini dapat menghindari perusahaan untuk mengeluarkan banyak uang untuk menguji coba produk ke pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa upaya

### Dengarkan pelanggan

Salah satu yang menyebabkan bisnis gagal mendapatkan loyalitas pelanggan adalah perusahaan tidak mendengarkan pelanggan dengan baik. Sehingga, mereka tidak mengetahui kebutuhan sebenarnya dari pelanggan karena terlalu fokus pada produk dan layanan, tanpa memperhatikan apakah produk tersebut masih dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan atau tidak. Tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk merespons adalah memberi kesempatan kepada pelanggan untuk berbicara, tetap rendah hati dan sabar, berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran pilihan mereka, mendengarkan secara aktif, fokus pada pelanggan dan permasalahan yang dihadapi, serta berinvestasi dalam teknologi..

Mengandalkan pengalaman dan naluri pribadi untuk menciptakan produk dapat mengakibatkan ketidakcocokan produk dengan pasar. Oleh karena itu, CV Bonee Engineering harus terus meluangkan waktu untuk terlibat dengan calon pembeli dan mempelajari apa yang mereka inginkan..

Hal ini bisa dilakukan secara langsung dengan menggunakan *focus groups*, survei, dan alat lainnya. Atau dengan cara tidak langsung, lewat penelusuran *trend* Google atau pertanyaan yang ada di situs web pesaing Anda atau forum lain, dan itu sudah dan terus kami lakukan di CV bone engineering. Penting untuk mengumpulkan informasi tentang fitur yang disukai oleh pelanggan dari produk yang sudah ada di pasar dan menentukan area yang perlu ditingkatkan. Selanjutnya, perancangan produk seharusnya mencakup fitur inovatif yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

## 2. Analisis SWOT

Dalam penelitian, analisis SWOT menjadi penting untuk perusahaan melakukan pemetaan secara menyeluruh. Analisa SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek.

**TABEL 1 PEMETAAN SWOT CV BONEE ENGINEERING.**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Strength</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi workshop strategis.</li> <li>• Sangat kompetitif dalam harga.</li> <li>• Fast respon.</li> </ul>                                                                                                                                             |
| <i>Opportunities</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pangsa pasar besar</li> <li>• Memiliki segmen pasar jelas</li> <li>• Kebutuhan tinggi</li> </ul>                                                                                                                                           |
| <i>Weakness</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimnya pelatihan untuk bidang sumber daya manusia di bidang manajemen dan pemasaran.</li> <li>• Belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital.</li> <li>• Pemasaran keseluruhan platform digital dan media sosial baru saja dimulai.</li> </ul> |
| <i>Threats</i>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor.</li> <li>• Fluktuatifnya harga bahan baku.</li> </ul>                                                                                                                                                                                   |

Berdasarkan serangkaian proses wawancara diskusi dan data obserasi, data lingkungan eksternal serta internal yang bertujuan untuk inovasi bauran pemasaran di CV bonee *Engineering*, ada beberapa strategi yang bisa digunakan oleh CV Bonee engeneering yaitu :

Strategi SO (*Strengths-Opportunity*). Strategi ini menggunakan kekuatan internal CV Bonee engeneering untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Jika perusahaan memiliki kelemahan berarti perusahaan dalam hal ini CV Bonee engeneering harus bisa mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. CV Bonee engeneering yang memiliki keunggulan workshop sangat strategis dengan pengalaman terbukti dan teruji, puluhan tahun bekerjasama dengan banyak industri di Jawa Barat dan menjadi partner BUMN, tentu saja hal ini jelas meningkatkan kepercayaan publik dan konsumen pada perusahaan. Menyadari besarnya pangsa pasar serta kebutuhan konsumen yang tinggi, perusahaan akan memberikan layanan terbaik untuk konsumen, CV Bonee engeneering melakukan terobosan inovasi untuk konsumen, perusahaan akan melayani dan menerima pemesanan sesuai permintaan (*bye request*) dengan jaminan layanan terbaik.

Strategi SO (*Strengths-Opportunity*) untuk pemasaran dan inovasi di CV Bonee engeneering. Inovasi yang diciptakan saat ini adalah perusahaan bukan hanya membuat produk untuk pelanggan, tetapi memenuhi keinginan pelanggan menciptakan sebuah produk bersama yang tepat. Sesuai kebutuhan dengan jaminan kualitas, pelayanan terbaik. Konsumen bisa melakukan pemesanan order sesuai kebutuhan. Perusahaan juga menjadikan seluruh anggota tim di CV Bonee engeneering sebagai orang yang di anggap penting. Perusahaan juga memperhatikan pengalaman pelanggan dengan mendengar seluruh masukan. Eksistensi perusahaan juga dibuktikan dengan aktifnya CV Bonee engeneering aktif di seluruh market place dan berperan aktif di kegiatan sosial masyarakat sebagai sponsor dan memberikan csr untuk lingkungan. Mengukur keberhasilan pemasaran dengan inovasi di CV Bonee engeneering dengan melihat : segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan posisi pasar.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*). Di bidang operasional perusahaan menggunakan strategi WO. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. CV Bonee engeneering memanfaatkan peluang dan menerapkan bauran pemasaran. Memiliki workshop dan toko serta pusat produksi yang strategis dan tersebar di pusat kota adalah penerapan bauran pemasaran secara nyata. Bauran pemasaran terbukti di realisasikan. Perusahaan tidak melewatkan kesempatan ketika melihat besarnya pangsa pasar, memanfaatkan peluang secara maksimal dilakukan, salah satu caranya adalah promosi dengan memanfaatkan teknologi dan bergabung dan aktif di semua platform media sosial. hari minggu dan hari libur, untuk *case* tertentu, baik pemesanan, negosiasi harga, dan perjanjian kerjasama tetap dilakukan.

Strategi WT (*weakneas-Threats*) diterapkan dalam operasional. Strategi WT adalah strategi dimana mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Taktif defensif dilakukan, Tindakan nyatanya adalah mengoptimalkan sumber daya yang ada baik di bidang manajemen dan pemasaran. Memperhatikan hak-hak karyawan secara manusiawi. Optimalisasi promosi di seluruh market place sebagai bentuk upaya eksistensi mengikuti trend market digital.

Strategi ST (*Strength Threats*). Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. CV Bonee *Engineering* memiliki kekuatan bauran pemasaran pada *place*, produk, *price* serta layanan *fast respon*. Keunggulan dipergunakan untuk mengurangi Potensi ancaman eksternal dan di antisipasi dengan baik. CV Bonee engeneering melakukan penerapan metode peningkatan signifikan pada pengemasan dan desain produk penempatan produk, harga produk serta negosiasi harga. Selain itu perusahaan sudah mengantisipasi resiko mulai dari identifikasi bentuk-bentuk resiko, menganalisis terhadap setiap alternatif, memutuskan satu alternatif, melaksanakan alternatif yang dipilih, dan mengontrol alternatif yang dipilih.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bisa diambil kesimpulan

Strategi yang tepat untuk dijalankan CV Bonee engeneering adalah Strategi SO (Strategi *Opportunities*) menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Konsumen bisa melakukan pemesanan order sesuai kebutuhan dengan jaminan dari perusahaan waktu pengerjaan lebih cepat dengan kualitas tetap terjaga.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan. Perusahaan melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi dan bergabung di semua *market place* dan aktif di semua platform media sosial. Perusahaan tetap melayani, pemesanan, negosiasi harga dan kerjasama untuk *case* tertentu.

Inovasi berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan perkembangan usaha. Inovasi sebagai langkah taktis bagi CV Bonee *Engineering* adalah membangun tim yang tepat, bergerak cepat, dan mendengarkan pelanggan.

### Saran

Penulis melihat pentingnya perusahaan untuk terus menjaga komitmen, konsisten dan terus menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberi apresiasi untuk menunjukkan komitmen dan perhatian kepada konsumen dan lingkungan sosial, dengan terus menjaga kualitas di semua lini dan meningkatkan pelayanan dan mutu dengan terus konsisten menjalankan langkah inovasi taktis, dan strategi yang tepat. Selain itu sebagai bentuk pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberi *discount dan reward* kepada pelanggan dengan memperhatikan tingkat loyalitas.

## 6. REFERENSI

- Agustim (2015) Segmentation, Targeting and Positioning Analysis By Broadcasting Program radio Mitra 97,0 FM Batu City. Universitas Tribhuwana Tungadewi
- Djarmiko, Budi. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Bandung; STEMBI-Bandung Business School.
- Hartini (2014). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
- Hawkin, Katleen L. & Peter A. Turla. 1986. Test Your Entrepreneurial IQ. Barbara Publisher Hendra Ardiansyah. 2011. "Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Perilaku Kewirausahaan, dan Deferensiasi Produk Industri Mebel". Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 12, (4), 186-195 Joesron,
- Tati Suhartati. 2002. Teori Ekonomi Mikro Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Prentice Hall.
- Michael Gall, Thomas Grechenig and Mogens Bjerre. (2011). Assessing The Feasibility of Developing a
- Noor, Juliansyah. (2017). Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi (2019) Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Pekanbaru Riau
- Robin Haryadi (2013). Jangan jadi Trader sebelum Baca Buku Ini!. Transmedia Pustaka
- Yusuf, Muri. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Borg, W. R. and M. D. Gall. 1989. Educational Research: An Introduction. Fifth Edition. New York and London: Longman.
- Ulum, M. C. (2018). Public Service: Tinjauan Teoretis dan Isu-Isu Strategis Pelayanan Publik. In UB press (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- Nasution, Affandy, M Nasution dan M Prayogi. 2017. Analisis Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, Jurnal Riset Sains Manajemen Vol 1 NO 1, 7