



Nama Formulir:

**Lembar
Pengesahan
Karya Ilmiah**

No. SI-001/PMM/UPM/I/2023

Issue/Revisi

-

Tgl Berlaku

1

Halaman

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|-----------------|--------------------|
| 1. Nama Lengkap | Dr. Iin Mayasari |
| Jabatan | Dosen |
| Program Studi | Magister Manajemen |
| NIP | 201050048 |

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

Marketing Plan Produk Alat Keamanan PT. Bima Utama Sukses Mandiri

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah di Universitas Paramadina, atas nama:

| | |
|---------------|--------------------|
| Nama Lengkap | Eka Febrianti |
| Jenjang | S2 |
| Program Studi | Magister Manajemen |
| NIM | 219113003 |

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, _____ 3 Januari _____ 20 23 _____

Penelaah,

Iin Mayasari

NIP:

_____ 201050048 _____

Marketing Plan Produk Alat Keamanan PT. Bima Utama Sukses Mandiri

Universitas Paramadina Program Studi Magister Manajemen 2023 Eka Febrianti

NIM. 219113003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat perencanaan pemasaran yang menjelaskan tentang analisa usaha produk alat keamanan PT. Bima Utama Sukses Mandiri dari aspek pemasaran, sehingga terbentuk rencana pemasaran dan sesuai untuk usaha produk alat keamanan PT. Bima Utama Sukses Mandiri, strategi pemasaran yang efektif untuk usaha produk alat keamanan digunakan untuk mencapai tingkat keberhasilan yang maksimal. Metode penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dan deskriptif, penelitian yang akan dilakukan dalam *marketing plan* PT. Bima Utama Sukses Mandiri didasarkan pada penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis produk alat keamanan adalah bentuk usaha yang memiliki potensial besar. Dengan target penjualan minimal sebanyak 1000 produk alat keamanan dalam 1 tahun dengan margin 40% pada setiap proyek. Dibutuhkan perencanaan pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran guna menjadi usaha *produk alat keamanan* yang mampu bersaing dan menguasai pasar.

Kata kunci : Marketing Plan, Security Equipment Products, strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan mobilitas masyarakat pada era globalisasi kini semakin meningkat terlebih di kota-kota besar Indonesia. Bagi masyarakat yang memiliki kesibukan dan membutuhkan efisiensi waktu, tentunya tidak membutuhkan karyawan atau orang yang harus 24 jam berada di tempat untuk terus memantau aktivitas di lokasi yang harus diperiksa. Pada umumnya *Security Surveillance System* dan *Network Technologies Incorporated Extenders* atau produk alat keamanan umumnya seringkali

digunakan untuk mengawasi hotel, perusahaan, pabrik, rumah, sekolah dan lain sebagainya. Alat keamanan juga digunakan untuk mengawasi kinerja karyawan, absensi, pemantauan keamanan perusahaan yang penting untuk diperhatikan.

Keamanan memiliki peran penting untuk masyarakat. Tentunya, banyak berbagai cara yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan dan memperluas keamanan, baik untuk keamanan pada hotel, perusahaan, pabrik, rumah, sekolah dan lain sebagainya. Solusi untuk mencegah adanya tindakan kriminalitas adalah dengan menggunakan *Security Surveillance System* dan *Network Technologies Incorporated Extenders* pada tempat-tempat tertentu

misalnya tempat yang terdapat barang berharga dan memiliki nilai lebih yang harus dilindungi atau dapat juga diletakkan di tempat yang sering terjadi kriminal. Oleh sebab itu, *Security Surveillance System* dan *Network Technologies Incorporated Extenders* sangat dibutuhkan karena terdapat sistem komunikasi *monitoring* yang dapat diharapkan seluruh aktivitas atau perilaku yang mencurigakan dapat dipantau dan diamati dari kejauhan menggunakan peralatan elektronik.

Selama masih banyak hotel, perusahaan, pabrik, rumah, sekolah dan lainnya yang masih membutuhkan alat keamanan maka kesempatan untuk bisnis ini akan dapat berjalan. Berdasarkan laba yang akan diperoleh serta diferensiasi benefit untuk konsumen dan juga produk yang harus *up-to-date* sehingga membuat pertumbuhan usaha alat keamanan dan *IT* di Indonesia kian bertambah dan juga meningkatkan pesaing baru. Dalam bisnis ini, tentunya perusahaan tidak hanya menjual produk namun juga harus memberikan pelayanan dan kesan yang baik terhadap konsumen. PT. Bima Utama Sukses Mandiri merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan dan produk yang terpercaya untuk masyarakat

Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Menganalisa kinerja usaha produk alat keamanan dari aspek pemasaran khususnya penjualan. Pada masa Covid 2020, perusahaan mengalami penurunan kinerja karena berkurangnya aktivitas pemasaran secara *offline*. Interaksi konsumen secara langsung menentukan pemilihan produk. Berdasarkan data perusahaan, kinerja perusahaan mengalami penurunan sebesar 50% dalam bentuk penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran baru sesudah pandemi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan jenis penelitian kualitatif dan deskriptif. Pada penelitian ini peneliti menegaskan sifat realitas yang terjaga secara sosial dan adanya ikatan yang dekat antara peneliti dan subjek yang sedang diteliti. Penelitian dilandaskan pada penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilandaskan pada pengamatan penulis dan bertujuan untuk memperoleh situasi atau gambaran secara nyata dari situasi nyata yang terjadi di lapangan. Data yang dihasilkan dari penelitian lapangan digunakan sebagai data utama dari *marketing plan* yang dilaksanakan, berupa data pengamatan pesaing di Kota Jakarta, data pengamatan calon konsumen dan juga sumber daya manusia yang akan digunakan oleh

perusahaan.

Penulis memanfaatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah pengamatan secara langsung terhadap pesaing dan kandidat konsumen PT. Bima Utama Sukses Mandiri.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

PT. Bima Utama Sukses Mandiri atau Bitama beroperasi di bidang usaha sistem keamanan dan *IT*. Bitama memulai bisnisnya di tahun 2010 sebagai distributor beberapa produk *Security Surveillance System dan Network Technologies Incorporated Extenders* yang menyediakan jasa misalnya desain, instalasi, kontraktor dan jasa pemeliharaan yang target pemasarannya adalah kelas menengah keatas.

Menurut Newton (2014), bahwa seluruh perusahaan wajib untuk mengidentifikasi berbagai faktor eksternal yang ada di sekitar lingkungannya dan memiliki peluang untuk dapat memberikan dampak pada setiap aktivitas operasional yang ada pada internal perusahaan. Setiap prosesnya, identifikasi ini wajib dilaksanakan melalui berbagai disiplin ilmu dan diharapkan bahwa perusahaan akan memperoleh wawasan luas dari semua faktor eksternal untuk

melaksanakan riset dan analisa lebih lanjut tentang berbagai dampak di masa yang akan datang. Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, *Environment* (lingkungan) dan Legal (hukum) adalah singkatan dari PESTEL.

1) Kondisi politik

Kondisi politik pemerintahan menyimpan dampak besar terhadap perusahaan. Semakin rancu politik di suatu zona, daerah, suatu negara, maka akan memengaruhi dunia bisnis pada suatu zona, daerah atau negara, hal ini juga berpengaruh sebaliknya. Apabila situasi politik di Indonesia tidak setimbang, maka sektor usaha alat keamanan dan IT juga akan terkena dampaknya. Jika politik di Indonesia tidak stabil, ekonomi juga tidak stabil.

2) Kondisi ekonomi

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2021 dihitung berlandaskan pada produk domestik bruto (PDB).

Ekonomi di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 3,69%, tentunya pencapaian ini bertambah dari tahun sebelumnya 2020 yang menghadapi penurunan pertumbuhan sebesar 2,07%. Struktur pada ekonomi Indonesia secara spasial tahun 2021 dikuasai oleh provinsi yang berada di Pulau Jawa yang menyerahkan kontribusinya terhadap ekonomi sebesar 57,89% dan kinerja ekonomi yang mengalami pertumbuhan

sebesar 3,66%.

3) Kondisi Sosial

Faktor sosial budaya dapat memberikan pengaruh pada fungsi dan sistem yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dan juga dapat menjadi faktor berpengaruh untuk pengusaha.

4) Sikap dan pendapat pelanggan

Produk yang dijual oleh perusahaan mulai banyak bervariasi dan masyarakat mulai paham mengenai fungsi dan penggunaan alat keamanan dan IT.

5) Media

Media di Indonesia terlampaui terbuka dengan pengusaha alat keamanan dan IT. Khususnya untuk CCTV. Semakin banyaknya konten media sosial yang menayangkan promosi alat keamanan dan IT, terlebih CCTV. Hal ini memberikan kesempatan untuk PT. Bima Utama Sukses Mandiri dalam berpromosi melalui media sosial, karena dirasa cara tersebut paling tepat.

6) Faktor etnis, budaya dan agama

Faktor etnis budaya dan agama memiliki pengaruh yang besar terlebih di Indonesia, beberapa perusahaan dapat mengalami kebangkrutan karena tidak seiring dengan agama dan budaya di wilayah tersebut. Produk yang ditawarkan oleh PT. Bima Utama Sukses Mandiri tidak ada yang

berkaitan nilai etnis budaya dan agama, tetapi sangat mendukung nilai etnis budaya dan agama.

7) Demografi

Demografi ini meliputi jenis kelamin, ras, umur, keluarga, pendidikan, serta gaya hidup. Target konsumen PT. Bima Utama Sukses Mandiri adalah sekitar umur 20-60 tahun (usia konsumen yang membeli alat keamanan dan IT di Bitama) di Jabodetabek, hal ini dikarenakan masyarakat yang mulai paham akan kebutuhan produk untuk keamanan.

8) Kondisi Teknologi

Teknologi pada zaman sekarang memiliki perkembangan dengan pesat, kecanggihan dan kemajuan teknologi mempunyai dampak yang lumayan besar pada perkembangan bisnis. Kini, media sosial dapat dikatakan sangat efektif untuk melakukan promosi produk perusahaan selain menggunakan *website*.

Porter's Five Forces Model digunakan untuk menganalisis kompetisi atau persaingan pada industri perusahaan. *Five competitive forces* menjadi salah satu instrumen perencanaan strategi yang berpengaruh dalam menganalisa tingkat persaingan dari suatu industri di mana setiap kekuatan menunjukkan intensitas dari kompetisi yang mempengaruhi keuntungan dan kelebihan suatu industri (David, 2007). Lima kekuatan dalam analisa *five force*

yaitu:

1) Kekuatan tawar-menawar pemasok (*Bargaining power of suppliers*).

Kekuatan tawar-menawar pemasok atau distributor yang kompeten mengizinkan distributor untuk memasarkan bahan dasarnya dengan harga yang tinggi atau dengan menjual bahan dasar yang memiliki kualitas yang rendah pada konsumen (Pamungkas, 2016). Perusahaan yang sudah tergantung pada distributor dapat menimbulkan suatu ancaman bagi perusahaan. Perusahaan harus memilih distributor yang sesuai dan tepat dari sisi harga dan kualitas.

Untuk produk alat keamanan dan IT, Bitama memilih pemasok dari *Eastimage, Suprema, EMS NTI, MAG, Turnstile GATE, Anviz* sebagai mitra karena memiliki alasan sebagai berikut.

- a. Produk dan teknologi yang selalu *up to date*.
- b. Memiliki sistem yang kuat.
- c. Produk memiliki kualitas yang tinggi.
- d. Harga yang jauh lebih murah jika pesan langsung ke supplier.
- e. Produk sudah terkenal di Indonesia.

Eastimage, Suprema, EMS NTI, MAG, Turnstile GATE, Anviz merupakan

peemasok alat keamanan dan IT yang lokasinya ada di luar negeri (China, Korea Selatan, Kanada, Malaysia). Selain *Eastimage, Suprema, EMS NTI, MAG, Turnstile GATE, Anviz* juga menjadikan *Indotrading* dan *Indonetnetwork* sebagai alternatif pilihan pemasok, sehingga cepatnya pengiriman ke lokasi pemesanan jauh lebih tidak memakan waktu dan aktivitas tawar menawar menjadi kuat terhadap pemasok.

2) Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*Bargaining power of customers*)

Hingga kini konsumen menjadi aspek penting dalam proses pemasaran, tentunya aspek ini mempengaruhi nilai penjualan dari perusahaan. Berikut ialah hal yang membuat tawar menawar dari pembeli terhitung skala menengah pada PT. Bima Utama Sukses Mandiri:

- a. Pesaing banyak terutama di industri alat keamanan dan IT.
- b. Beberapa pesaing memilih strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan harga lebih rendah.
- c. Banyak perusahaan yang menjual alat keamanan dan IT yang menjanjikan pelayanan yang baik dan produk yang baik.

PT. Bima Utama Sukses Mandiri dapat meyakinkan pelanggan dengan cara:

- a. Bitama menyediakan program gratis service produk selama 1 tahun jika ada

produk yang dipasang namun rusak dengan beberapa alasan tertentu.

- b. Bitama menjual produk dengan *quality* barang yang baik dengan harga yang sesuai.
 - c. Karyawan yang berada di lapangan merupakan lulusan dari jurusan Teknik sehingga menguasai ilmu tentang produk alat keamanan dan IT secara menyeluruh sehingga dapat mengatasi masalah yang akan timbul di lapangan.
 - d. Produk selalu diperbarui dan dikirim langsung dari pemasok di luar negeri.
 - e. Perusahaan memberikan fasilitas tes produk secara gratis saat presentasi.
- 3) Ancaman dari pendatang baru (*Potential entry of new competitors*)
- Adanya pesaing baru tentunya juga sangat memungkinkan untuk mereka menciptakan sebuah persaingan, terlebih jika perusahaan atau pemilik modal dengan jumlah yang besar ingin meniru ide dari Bitama, Bitama tentunya harus terus mengembangkan strateginya, misalnya:
- a. Meningkatkan mutu pelayanan.
 - b. Memberikan inovasi dan teknologi terbaru.
 - c. Memiliki iklan bulanan, seperti menawarkan bonus, membuat paket *all in* dengan harga yang

lebih murah dan diskon untuk pembeli dengan jumlah banyak.

- d. Eksklusivitas.
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan layanan konsultasi penyesuaian budget konsumen.

4) Ancaman produk substitusi (*Potential development of substitute products*)

Produk substitusi ialah sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan yang sama. Produk alat keamanan dan IT terhitung sedikit sehingga harga jual produk masih tergolong tidak murah sehingga hal tersebut tidak menurunkan tingkat keuntungan perusahaan. Namun sebagai perusahaan yang menjual produk alat keamanan dan IT, Bitama akan selalu *up to date* terhadap kemajuan teknologi guna mempersiapkan diri untuk dapat bersaing dengan produk alat keamanan dan IT alternatif baru jika nantinya muncul.

5) Tingkat persaingan dalam industri (*rivalry among competing firms*)

Persaingan dengan industri yang sama atau industri alat keamanan dan IT merupakan ancaman serius yang perlu dihadapi Bitama. Bitama memiliki kelebihan dan kekurangan, dan ini hal yang membuat persaingan Bitama menjadi unik.

Analisa SWOT memiliki manfaat untuk mampu memantau atau memprediksikan permasalahan dari empat sisi berbeda dan tidak hanya dilihat dari satu

sisi. Analisis ini tentunya merupakan sebuah panduan untuk dapat mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan PT. Bima Utama Sukses Mandiri dari segi prospek yang ada dan menghindari ancaman dari persaingan yang ada. Analisis SWOT ialah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai dari empat sisi yang berbeda yaitu kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*). Berikut adalah analisa SWOT PT. Bima Utama Sukses Mandiri:

| <i>Strenght</i> (Kekuatan) | <i>Weakness</i> (Kelemahan) |
|--|--|
| 1. Menjual produk keamanan berkualitas dengan harga yang bersaing. | 1. Karyawam yang terbatas sehingga jika ada pekerjaan yang banyak |
| 2. Memiliki tim profesional yang berpengalaman di bidangnya masing-masing. | 2. Perusahaan hanya memiliki media promosi aktif di <i>indonetwork</i> dan website saja. |
| 3. Perusahaan menawarkan gratis perbaikan selama 1 tahun kepada pembeli yang sudah membeli produk. | 3. Tidak memiliki gudang dan workshop sehingga pengiriman ke konsumen cukup |
| 4. Selain menjual produk keamanan, perusahaan memberikan | |

| edukasi dan modul kepada konsumen mengenai cara penggunaan produk. | lama karena langsung dari China. |
|---|--|
| 5. Banyak konsumen yang mempercayakan kepada PT. Bima Utama Sukses Mandiri untuk sistem keamanannya karena terbukti profesional. | 4. Tidak aktif di social media seperti Instagram, LinkedIn, Facebook dan Twitter untuk promosi dan juga Youtube. |
| <i>Opportunity</i> (Peluang) | <i>Threath</i> (Ancaman) |
| 1. Banyaknya tingkat kriminalitas di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya alat keamanan sangat tinggi. | 1. Para pesaing di bidang alat keamanan dan IT yang telah lama berkecimpung di bidang sejenis. |
| 2. Perkembangan teknologi setiap tahunnya yang membantu untuk promosi penjualan. | 2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat turun. |
| | 3. Pengiriman yang cukup lama karena |

| | |
|---|---|
| 3. Dukungan dari pemasok luar negeri. | menunggu produk dari supplier di China dan juga ada beberapa tahap untuk lolos bea cukai. |
| 4. Harga yang bersaing dan kemudahan untuk memesan produk melalui <i>website</i> sehingga dapat meraih segmen pasar yang ada dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis. | 4. Permintaan pelanggan yang beragam namun pembayaran tidak dapat dipenuhi di awal pemesanan. Perusahaan harus memiliki modal yang besar. |

RENCANA AKSI

Bagian akhir dari hasil penelitian adalah rencana aksi yang memiliki tujuan untuk membagikan arahan bagi perusahaan agar dapat mengimplementasikan rencana bisnisnya menjadi sukses dan lebih baik dari sebelumnya. Ada 2 (dua) rencana aksi yang dapat dilaksanakan yaitu, program dalam jangka pendek dan jangka panjang:

Action Plan Jangka Pendek

Rencana Aksi program jangka pendek dapat diterapkan dalam rentang waktu 1-5 tahun yaitu:

| Tahapan | Implementasi | Keterangan |
|-----------|--|---|
| Tahap I | Mengimplementasikan Strategi STP | Menetapkan target pasar yang lebih matang. |
| | | Pengokohan slogan agar dapat menjadi identitas dari PT. Bima Utama Sukses Mandiri. |
| Tahap II | Menerapkan strategi untuk memperbanyak pelanggan | Menerapkan sistem <i>discount</i> atau <i>reward</i> bagi orang yang merefrensi PT. Bima Utama Sukses Mandiri. |
| | | Memperbanyak relasi dengan perusahaan atau calon konsumen yang <i>aware</i> terhadap keamanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sebelumnya. |
| Tahap III | Melakukan promosi untuk memaksimalkan penjualan | Memperbaiki konten media sosial perusahaan agar terlihat lebih menarik. |

| | | | | | |
|----------|---|---|----------|--|---|
| | | Menjalankan advertising di beberapa media sosial perusahaan, Youtube dan Website. | | | Menyiapkan bangunan untuk penempatan peralatan serta sebagai kantor perwakilan di setiap kota di mana perusahaan berekspansi. |
| Tahap IV | Menambah jenis produk alat keamanan PT. Bima Utama Sukses Mandiri | Menambah jenis produk alat keamanan yang teknologinya mengikuti zaman sesuai trend terbaru. | Tahap IV | Melakukan promosi di media yang lebih luas | Menjadi partisipan dalam pameran produk alat keamanan, <i>advertising</i> di media sosial perusahaan. |

Action Plan Jangka Panjang

Rencana aksi jangka panjang ini dapat diimplementasikan dalam rentang waktu 5- 10 tahun yaitu:

| Tahapan | Implementasi | Keterangan |
|-----------|--|--|
| Tahap I | Strategi STP | Melakukan internalisasi strategi STP |
| Tahap II | Kantor pindah di lokasi yang strategis dan dapat dijangkau calon konsumen. | Perusahaan pindah ke kantor dengan lokasi yang strategis atau di pusat ibukota agar dapat dijangkau oleh calon konsumen. |
| Tahap III | Menyimpan <i>stock</i> barang yang banyak secara <i>ready stock</i> di kantor. | Mempersiapkan konsep pengembangan dari segi layanan, harga dan sosial budaya. |

Tahapan yang dilaksanakan perusahaan berdasarkan rencana aksi jangka pendek dan rencana aksi jangka panjang diharapkan perusahaan dapat mengembangkan usaha produk alat keamanan PT. Bima Utama Sukses Mandiri serta memperluas pasar dan menjangkau konsumen sesuai dengan target pasar yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif besar jika dibandingkan dengan pesaing yang ada pada saat ini bila konsep dari strategi STP dan Bauran Pemasaran dapat diterapkan dengan baik sehingga diharapkan membawa perubahan yang lebih baik pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Cooper, R. D., & Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods 13th Edition*, New York: McGraw-Hill Education

Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

David, F. R. (2007). *Strategic Management: Concept and Cases International version*. Pearson Higher Education.

Keegan. (1996). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, P and Keller K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education.

Newton, P. (2014). *What is the PESTLE Analysis? Ebook from Bookboon.com*. Retrieved 20 January 2020 from: Bookboon.com

Pamungkas, D.P. Analisis Competitive force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Jurnal Penelitian. (Online), ELINVO. Vol 1 No 2. 2016 (https://journal.uny.ac.id/)*, diakses 20 November 2022)

Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kombinasi, Mix Methods*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

