

## **MARKETING PLAN PEMBUKAAN KANTOR CABANG PT. ABC DALAM UPAYA PERLUASAN MARKET DI JAWA TIMUR**

**Aang Firmansyah Mochtar**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas paramadina

[aang.mochtar@students.paramadina.ac.id](mailto:aang.mochtar@students.paramadina.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to develop a comprehensive marketing plan to support the establishment of a new branch office of PT. ABC in East Java as a strategic move to expand market reach in Eastern Indonesia. East Java was selected due to its concentration of chemical industrial zones and strong growth in the manufacturing sector. The study adopts a qualitative approach through in-depth interviews with internal company stakeholders and external partners in the target region. The analysis employs PESTEL, SWOT, Porter's Five Forces, as well as STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and the marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion). Findings reveal that PT. ABC has strong potential to increase its market share in East Java by establishing a physical presence through local branch and distribution warehouses. The proposed strategy includes targeting key industrial sectors, offering need-based chemical solutions, and service differentiation through fast delivery and technical support. By integrating strategic frameworks with market research insights, the company is expected to enhance competitiveness and achieve sustainable growth in the industrial chemical sector.*

**Keywords:** Five Forces, Marketing plan, STP , SWOT

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran (marketing plan) dalam mendukung pembukaan kantor cabang PT. ABC di Jawa Timur sebagai langkah strategis perluasan pasar di wilayah Indonesia Timur. Jawa Timur dipilih karena memiliki konsentrasi kawasan industri kimia yang tinggi dan pertumbuhan sektor manufaktur yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam kepada pihak internal perusahaan dan mitra eksternal di wilayah target. Analisis dilakukan menggunakan model PESTEL, SWOT, Porter's Five Forces, serta pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. ABC memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar di wilayah Jawa Timur dengan membangun kehadiran fisik melalui kantor cabang dan gudang distribusi. Strategi yang disusun mencakup pemilihan segmen industri utama, penawaran produk berbasis kebutuhan lokal, dan diferensiasi layanan melalui kecepatan pengiriman dan dukungan teknis. Dengan integrasi pendekatan strategis dan berbasis riset pasar, perusahaan diharapkan dapat memperkuat daya saing dan menciptakan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri bahan kimia industri.

**Kata Kunci:** Five Forces, Marketing plan, STP , SWOT

## PENDAHULUAN

Industri manufaktur, khususnya sektor kimia di Indonesia, memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan klasifikasi JASICA dari BEI, sektor industri dibagi menjadi ekstraktif, manufaktur, dan jasa, di mana sektor manufaktur, termasuk industri kimia menunjukkan performa signifikan. Jawa Timur, sebagai basis industri kimia nasional, mencatat 348 industri kimia menengah dan besar yang menyerap lebih dari 38.000 tenaga kerja (Audi, 2019). Dalam menghadapi kompetisi pasar, strategi pembukaan cabang baru menjadi langkah penting dengan memperhatikan analisis kelayakan, termasuk aspek finansial, pasar, risiko, dan sensitivitas (Pangestu et al., 2024).

PT ABC, produsen dan distributor bahan kimia berbasis sulfur, melihat peluang ekspansi ke kawasan industri di Jawa Timur yang terus berkembang, seperti JIPE, SIER, dan PIER. Permintaan tinggi terhadap sulfur di sektor pertanian, logam, dan energi menunjukkan potensi pasar yang luas (BPS, 2024). Untuk menunjang ekspansi, perusahaan menerapkan berbagai model analisis strategis, seperti PESTEL, SWOT, *Porter's Five Forces*, serta STP dan bauran pemasaran 4P. Pendekatan ini digunakan untuk memahami dinamika eksternal, kapabilitas internal, peta kompetisi, dan perilaku konsumen industri agar strategi yang dirancang lebih akurat dan adaptif (Dobbs, 2014; Griffith & Pol, 1994).

Analisis pesaing juga menjadi kunci penting agar PT ABC dapat menawarkan keunggulan diferensiatif seperti layanan teknis dan distribusi cepat. Segmentasi pasar difokuskan pada sektor industri utama dan kawasan industri strategis di Jawa Timur, sementara positioning diarahkan sebagai mitra penyedia bahan kimia yang responsif dan andal. Melalui pendekatan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), PT ABC diharapkan mampu

memperkuat loyalitas pelanggan dan citra perusahaan di pasar regional (Kowalkowski et al., 2009). Dengan strategi berbasis riset ini, ekspansi cabang diharapkan tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kombinasi data primer dan sekunder guna memperoleh informasi komprehensif terkait penyusunan business plan pembukaan cabang PT. ABC di Jawa Timur. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dari internal perusahaan, seperti manajer pemasaran dan operasional, serta kepala divisi keuangan, yang memahami secara strategis proses ekspansi bisnis. Sedangkan data sekunder dihimpun dari dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, publikasi dari BPS dan Kementerian Perindustrian, serta jurnal ilmiah yang relevan, untuk memperkuat temuan primer dan memastikan validitas analisis.

Penelitian ini melibatkan dua kategori responden, yakni internal dan eksternal, untuk memperoleh sudut pandang yang luas terhadap proses ekspansi. Tiga responden utama dipilih secara purposif berdasarkan peran strategis mereka, yaitu National Sales Manager PT. ABC, *Sales Executive* untuk wilayah timur, dan Purchasing Manager dari distributor utama di Jawa Timur. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan keahlian dan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan dan implementasi ekspansi bisnis, sehingga data yang dikumpulkan lebih mendalam dan relevan terhadap konteks yang dikaji.

PT. ABC, didirikan tahun 1979 di Tangerang, merupakan perusahaan kimia industri yang memfokuskan pengembangan pada produk berbasis sulfur. Dengan visi menjadi pemimpin pasar global dalam

industri kimia sulfur, PT. ABC terus berinovasi melalui peningkatan kualitas, efisiensi produksi, penguatan jaringan distribusi, serta pengembangan SDM dan tanggung jawab lingkungan. Misinya mencakup komitmen terhadap kualitas dan pengiriman tepat waktu, efisiensi biaya, pemberdayaan karyawan, keselamatan dan keberlanjutan lingkungan, serta pertumbuhan nilai perusahaan bagi seluruh pemangku kepentingan, sejalan dengan rencana ekspansi ke wilayah strategis seperti Jawa Timur.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Marketing Plan*

Rencana pemasaran merupakan dokumen tertulis yang merangkum informasi penting mengenai pasar, strategi yang akan digunakan, serta langkah-langkah untuk mencapai tujuan pemasaran dalam periode tertentu. Menurut berbagai pendapat ahli, rencana ini mencakup analisis situasi pasar, identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta perencanaan strategi yang mencakup segmentasi, penentuan target pasar, dan pemosisian merek. Selain itu, marketing plan juga memuat program-program pemasaran, proyeksi keuangan, serta cara pengukuran kinerja dan pelaksanaan strategi. (Wood, 2017: 288)

Rencana ini berfungsi sebagai panduan internal yang menyelaraskan berbagai bagian dalam perusahaan seperti produksi, keuangan, dan penjualan, agar semua unit bekerja menuju sasaran yang sama. Penyusunan marketing plan membantu perusahaan dalam mengenali tantangan dan peluang pasar, merancang strategi yang sesuai, dan memastikan pelaksanaan yang terukur dan terarah. Struktur rencana pemasaran umumnya terdiri dari ringkasan eksekutif, analisis situasi, SWOT, segmentasi-pemosisian, strategi pemasaran, program aksi, hingga perencanaan anggaran. Namun, susunan dan isinya bisa berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan struktur organisasi. Intinya, rencana

pemasaran membantu perusahaan untuk berpikir strategis, bertindak sistematis, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. (Lehmann & Winer, 2008: 14)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Lingkungan*

Lingkungan eksternal sangat memengaruhi strategi dan kinerja perusahaan karena mencakup faktor-faktor di luar kendali langsung, seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, dan teknologi. Perusahaan harus mampu memindai lingkungan eksternal secara menyeluruh untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Adaptasi terhadap perubahan regulasi dan tren sosial menjadi kunci untuk menciptakan strategi bisnis yang relevan dan berkelanjutan.

Industri kimia di Jawa Timur menunjukkan perkembangan signifikan, terutama karena keterkaitannya dengan sektor makanan dan pengolahan tembakau yang menyerap banyak tenaga kerja. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketidakpastian pasar memerlukan strategi yang responsif, seperti diversifikasi produk dan peningkatan inovasi, agar perusahaan tetap kompetitif dan relevan terhadap dinamika pasar.

Kebijakan pemerintah daerah berperan penting dalam mendukung industri kimia melalui pelatihan SDM, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan. Kolaborasi antara pemerintah, industri, dan lembaga pendidikan diperlukan untuk menciptakan ekosistem inovatif. Infrastruktur dan regulasi yang menunjang daya saing, seperti kemudahan distribusi dan akses bahan baku, juga menjadi bagian penting dari kebijakan pemerintah.

Analisis PESTEL digunakan untuk menilai faktor eksternal makro yang memengaruhi strategi perusahaan. Faktor-faktor seperti stabilitas politik, pertumbuhan ekonomi, tren sosial, teknologi baru, isu lingkungan, dan hukum harus diperhatikan dalam proses

pembukaan cabang baru. Pemahaman terhadap elemen-elemen ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi ekspansi dengan lebih tepat sasaran.

Dalam aspek politik, dukungan pemerintah berupa insentif pajak dan kemudahan perizinan sangat mendukung ekspansi. Faktor ekonomi menunjukkan potensi pertumbuhan tinggi di Jawa Timur, khususnya di sektor industri pupuk, logam, dan kertas. Namun, kebutuhan tenaga kerja terampil masih menjadi tantangan sosial, sehingga PT ABC perlu menyediakan pelatihan teknis untuk meningkatkan kompetensi lokal.

Teknologi dan lingkungan juga menjadi faktor penting. Adopsi digitalisasi dan sistem otomasi di kawasan industri harus diikuti oleh perusahaan untuk efisiensi operasional. Di sisi lain, regulasi limbah B3 yang ketat menuntut perusahaan untuk mengedepankan praktik ramah lingkungan. Kepatuhan hukum seperti izin edar dan keselamatan kerja juga harus dipastikan sejak tahap perencanaan.

Sementara itu, analisis internal fokus pada kekuatan dan kelemahan PT ABC. Perusahaan harus memahami kondisi operasional, struktur organisasi, dan kinerja keuangan untuk membentuk strategi yang realistis. Sistem K3 menjadi keharusan dalam operasional kimia yang berisiko tinggi, dan strategi pemasaran 4P perlu diterapkan untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

Budaya organisasi juga memengaruhi keberhasilan strategi perusahaan. PT ABC perlu mendorong inovasi dan kolaborasi lintas departemen untuk menciptakan sinergi yang mendorong adaptasi cepat terhadap perubahan pasar. Perusahaan juga harus proaktif dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan kebijakan pemerintah dan faktor eksternal lain, guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di Jawa Timur.

## **Analisis Pasar**

Analisis pasar merupakan landasan strategis dalam penyusunan rencana ekspansi PT. ABC, karena memungkinkan perusahaan memahami struktur, dinamika, dan peluang dalam industri kimia di Jawa Timur. Menurut Kotler dan Keller (2022), analisis pasar adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi karakteristik pasar, tren konsumen, serta potensi pertumbuhan, sehingga strategi yang disusun dapat berbasis pada kebutuhan riil dan data yang relevan.

Ukuran pasar (market size) untuk produk kimia industri di Jawa Timur tergolong besar, terutama pada sektor logam, pengolahan air limbah, serta industri pembersih. Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku industri menyatakan bahwa kebutuhan terhadap bahan kimia seperti sulfamic acid dan asam sulfat sangat tinggi dan rutin. Hal ini menandakan bahwa terdapat permintaan B2B yang konsisten dan potensial sebagai basis pendapatan jangka menengah.

Dari sisi pertumbuhan pasar, data BPS dan Kementerian Perindustrian menunjukkan peningkatan permintaan tahunan industri kimia sebesar 8–10%. Responden menyebutkan bahwa pertumbuhan tersebut dipicu oleh ekspansi kawasan industri dan peningkatan aktivitas manufaktur lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa pembukaan cabang baru oleh PT. ABC memiliki dasar ekonomi yang kuat dan berpotensi memberikan ROI positif.

Segmentasi pasar diidentifikasi ke dalam beberapa kelompok utama: industri logam dan electroplating, sektor pupuk dan agrikultur, pengolahan air limbah, serta pulp & paper. Melalui strategi multi-segment targeting, PT. ABC dapat menyusun pendekatan yang berbeda untuk masing-masing kelompok industri berdasarkan kebutuhan teknis dan volume konsumsi mereka, memungkinkan penetrasi pasar yang lebih efektif.

Kebutuhan yang belum terpenuhi (unmet needs) menjadi peluang signifikan.

Banyak pelanggan industri menyatakan ketergantungan pada pasokan dari luar Jawa Timur, khususnya Jakarta, menyebabkan lead time tinggi dan kurangnya dukungan teknis lokal. PT. ABC dapat mengisi celah ini dengan membangun fasilitas distribusi dan layanan teknis yang lebih dekat dan responsif terhadap pelanggan.

Tren konsumen di pasar B2B semakin bergeser ke arah efisiensi, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Pelanggan kini menuntut produk ramah lingkungan, layanan cepat, serta after-sales support yang kredibel. Oleh karena itu, PT. ABC perlu menyesuaikan portofolio produknya dan memperkuat aspek layanan serta sertifikasi untuk memenangkan loyalitas pelanggan industri.

Berdasarkan wawancara, perusahaan memperoleh insight bahwa terdapat peluang besar untuk mengembangkan key account partnership di sektor industri besar, serta perlunya memperluas distribusi ke wilayah-wilayah industri seperti Gresik, Pasuruan, dan Mojokerto. Strategi seperti membangun kantor cabang, gudang lokal, dan memperkuat layanan teknis merupakan respons terhadap kebutuhan nyata pasar.

### **Analisis Konsumen**

Segmentasi pasar merupakan tahap penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi PT. ABC yang bergerak di industri bahan kimia. Menurut Kotler & Keller (2021), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok pelanggan yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku tertentu. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Dalam konteks B2B (Business-to-Business), segmentasi ini membantu PT. ABC mengidentifikasi sektor industri yang benar-benar membutuhkan produk mereka, seperti sulfamic acid dan bahan kimia teknis lainnya.

Segmentasi pasar memberikan fondasi kuat untuk menyusun strategi targeting dan positioning. PT. ABC harus memahami siapa calon pelanggan utama di Jawa Timur yang memiliki permintaan tinggi dan berkelanjutan terhadap produk kimia industri. Segmentasi yang tepat akan mendorong efisiensi dalam alokasi sumber daya, pemilihan saluran distribusi, serta penyesuaian fitur produk dan layanan agar sesuai dengan karakteristik konsumen industri lokal.

PT. ABC menghadapi pasar B2B yang berarti pelanggan utamanya adalah perusahaan atau institusi, bukan individu. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik industri, operasional bisnis, dan perilaku pengambilan keputusan perusahaan. Dalam kasus ini, segmentasi demografis difokuskan pada jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi geografis, serta sistem pengambilan keputusan dalam organisasi pembeli.

Segmentasi demografis PT. ABC menargetkan beberapa sektor industri di Jawa Timur yang diketahui memiliki kebutuhan kimia tinggi dan berkelanjutan. Berdasarkan studi pasar dan wawancara, sektor-sektor utama meliputi: industri pupuk dan agrokimia, industri logam dan electroplating, pengolahan air limbah, industri pulp dan kertas, serta distributor bahan kimia lokal. Setiap sektor memiliki kebutuhan teknis yang berbeda, baik dari segi volume pemakaian, spesifikasi produk, maupun frekuensi pembelian.

Segmentasi ini mendasari keputusan strategis seperti lokasi kantor cabang, distribusi logistik, dan diferensiasi produk. Misalnya, sektor electroplating lebih sensitif terhadap kemurnian bahan kimia, sementara sektor pengolahan air limbah membutuhkan volume besar dengan harga kompetitif. Dengan memahami perbedaan kebutuhan antar sektor, PT. ABC dapat menciptakan pendekatan personalisasi yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan layanan.

Segmentasi geografis juga menjadi elemen penting. PT. ABC mengidentifikasi wilayah-wilayah di Jawa Timur dengan konsentrasi industri tinggi dan infrastruktur penunjang yang kuat. Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, Mojokerto, dan Surabaya dipilih sebagai wilayah prioritas. Kriteria pemilihan mencakup kemudahan distribusi, stabilitas permintaan, kedekatan dengan pelabuhan atau jalan utama, serta ketersediaan kawasan industri.

Wilayah seperti Gresik dan Sidoarjo memiliki keunggulan logistik dan jaringan pelanggan yang luas, sehingga cocok sebagai basis distribusi dan dukungan teknis. Pasuruan dan Mojokerto memiliki industri menengah hingga besar yang menjadi pelanggan potensial. Surabaya, sebagai kota pusat logistik dan perdagangan nasional, bisa menjadi pusat kendali pemasaran dan manajemen operasional PT. ABC di Jawa Timur.

Segmentasi berdasarkan kebutuhan dan perilaku konsumen memberikan pandangan lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan menggunakan produk, seberapa sering mereka membeli, serta layanan apa yang mereka nilai penting. Dalam wawancara, responden menyampaikan bahwa kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan dukungan teknis adalah faktor utama dalam keputusan pembelian bahan kimia industri.

Konsumen industri cenderung memilih pemasok tetap yang bisa menjaga kualitas dan kecepatan pengiriman. Mereka menghargai dukungan teknis, terutama saat mencoba produk baru atau mengalami kendala teknis. Selain itu, pola pembelian rutin minimal dua kali per bulan menunjukkan adanya kebutuhan untuk sistem distribusi yang tanggap dan kontrak pasokan jangka panjang.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sulfamic acid, asam sulfat, natrium hidroksida, dan koagulan adalah produk yang paling banyak digunakan. Kebutuhan terhadap dokumen seperti COA dan MSDS menjadi syarat wajib. Hal ini menunjukkan

bahwa PT. ABC harus fokus pada kualitas produk yang konsisten, sertifikasi lengkap, dan layanan pre/post-sales yang proaktif.

Berdasarkan perilaku pembelian, responden menunjukkan loyalitas tinggi terhadap pemasok yang dapat menjaga komitmen. Mereka menyatakan bahwa keterlambatan pengiriman bisa mengganggu proses produksi secara signifikan. Oleh karena itu, pembukaan cabang dengan gudang lokal menjadi sangat penting sebagai respon terhadap kebutuhan distribusi cepat dan fleksibel.

Merujuk pada temuan dari analisis konsumen, PT. ABC dapat menerapkan beberapa strategi utama, antara lain: menyediakan produk berkualitas dengan sertifikasi lengkap, membangun tim teknis lapangan, menawarkan kontrak pembelian jangka panjang, dan membuka fasilitas logistik lokal. Strategi ini diharapkan tidak hanya memenangkan pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama.

## **Analisis Pesaing**

### *1. Analisis Five Forces Porter*

Analisis *Five Forces Porter* merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat persaingan dalam suatu industri serta mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan. Menurut Porter (1980), kekuatan persaingan tidak hanya berasal dari pemain yang sudah ada, melainkan juga dari konsumen, pemasok, produk substitusi, dan potensi masuknya pemain baru. Pemahaman terhadap kelima kekuatan ini penting bagi PT. ABC dalam merumuskan strategi pembukaan cabang di Jawa Timur secara tepat sasaran.

### *2. Kekuatan Tawar Konsumen (Bargaining Power of Buyers)*

Kekuatan tawar konsumen dalam industri bahan kimia industri, terutama pada segmen B2B, tergolong tinggi. Hal ini disebabkan oleh karakteristik pelanggan

yang terdiri dari perusahaan manufaktur besar (logam, pengolahan air limbah, pupuk, dll.) yang melakukan pembelian dalam volume besar dan secara rutin. Konsumen ini umumnya memiliki tim pengadaan yang terlatih secara teknis dan mampu membandingkan produk serta harga dari berbagai supplier.

Dengan banyaknya alternatif pemasok dan kemudahan akses terhadap informasi teknis, pelanggan memiliki pengaruh besar dalam menentukan kualitas, harga, dan layanan. Oleh karena itu, PT. ABC perlu menerapkan strategi berbasis solusi (solution-based selling), layanan teknis yang unggul, dan distribusi yang responsif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 3. Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Kekuatan tawar pemasok dalam konteks PT. ABC tergolong rendah hingga sedang. Perusahaan tidak tergantung pada satu pemasok tunggal dan memiliki beberapa alternatif sumber bahan baku, baik lokal maupun impor. Meskipun demikian, faktor seperti fluktuasi harga bahan kimia global dan ketergantungan terhadap bahan baku tertentu seperti asam sulfat dan amonia tetap menjadi risiko yang perlu dikelola.

Sebagai produsen dengan volume pembelian besar, PT. ABC memiliki posisi negosiasi yang relatif kuat. Strategi diversifikasi sumber bahan baku, kontrak jangka panjang dengan pemasok utama, dan pengembangan bahan alternatif menjadi kunci dalam menjaga stabilitas pasokan.

### 4. Ancaman Produk Substitusi (*Threat of Substitution*)

Ancaman dari produk substitusi bagi PT. ABC tergolong rendah hingga sedang. Produk-produk seperti sulfamic acid memiliki karakteristik teknis yang spesifik dan fungsi penting dalam proses industri, sehingga tidak mudah digantikan tanpa risiko penurunan performa atau efisiensi.

Namun, tren substitusi berbasis green chemistry dan produk ramah lingkungan mulai muncul sebagai faktor yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, penting bagi PT. ABC untuk terus berinovasi, mengedukasi pasar mengenai keunggulan teknis produknya, dan mempertahankan kualitas serta efisiensi aplikasi.

### 5. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Meskipun industri kimia memiliki hambatan masuk yang tinggi dalam hal produksi (modal besar, teknologi khusus, perizinan lingkungan, dan regulasi ketat), namun segmen distribusi relatif lebih terbuka. Pendatang baru sebagai distributor atau importir masih dapat memasuki pasar dengan lebih mudah, terutama jika mereka mengandalkan strategi harga rendah.

Untuk menjaga posisi pasar, PT. ABC perlu memanfaatkan keunggulan sebagai produsen nasional, membangun infrastruktur distribusi yang dekat dengan pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 6. Intensitas Persaingan (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Persaingan dalam industri bahan kimia industri di Jawa Timur sangat tinggi. Banyak pemain lokal maupun internasional bersaing dalam aspek harga, ketersediaan produk, serta layanan teknis. PT. ABC harus bersaing tidak hanya dengan produsen, tetapi juga dengan distributor dan importir yang menerapkan strategi harga agresif.

Keunggulan PT. ABC sebagai produsen langsung harus dimaksimalkan melalui pendekatan diferensiasi layanan, respons pengiriman yang cepat, serta pelayanan teknis yang konsisten dan dapat diandalkan. Pendekatan berbasis nilai tambah dan relasi jangka panjang menjadi strategi utama dalam merespons tekanan kompetitif.

## Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat penting dalam manajemen strategis yang membantu perusahaan mengevaluasi faktor internal dan eksternal secara terstruktur. Dalam konteks PT. ABC, yang tengah merencanakan pembukaan kantor cabang di Jawa Timur, analisis ini digunakan untuk memahami kondisi aktual perusahaan sekaligus merumuskan strategi yang realistis dan efektif dalam menghadapi persaingan industri kimia yang kompetitif.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal perusahaan, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal. Dengan menggabungkan keempat aspek ini, PT. ABC dapat merancang strategi yang tidak hanya memaksimalkan potensi internal, tetapi juga siap menghadapi risiko dan dinamika pasar di wilayah ekspansi.

Salah satu kekuatan utama PT. ABC adalah rekam jejak panjang sejak 1979 dalam industri bahan kimia. Pengalaman ini menciptakan kepercayaan dari pelanggan, terutama karena konsistensi dalam kualitas produk. Produk seperti sulfamic acid diproduksi dengan standar mutu tinggi, disertai dokumen teknis lengkap seperti COA (*Certificate of Analysis*) dan MSDS (*Material Safety Data Sheet*), yang menjadi syarat penting bagi industri pengguna.

Selain reputasi, PT. ABC juga memiliki kapabilitas operasional yang solid, termasuk pengalaman dalam ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki manajemen kualitas dan logistik yang memenuhi persyaratan pasar internasional, sebuah keunggulan yang bisa ditransfer ke pasar domestik, khususnya Jawa Timur, untuk menghadapi kompetitor lokal dan asing.

Namun demikian, PT. ABC juga menghadapi tantangan internal berupa keterbatasan jaringan distribusi di kawasan timur Indonesia. Belum adanya kantor cabang atau gudang di Jawa Timur menyebabkan proses pengiriman produk

menjadi lebih lambat, dan dapat mengurangi kepuasan pelanggan industri yang menuntut kecepatan dan keandalan suplai bahan kimia dalam operasional harian mereka.

Kelemahan lainnya adalah ketergantungan terhadap bahan baku impor. Hal ini membuat perusahaan rentan terhadap fluktuasi nilai tukar dan ketersediaan pasokan global, yang dapat berdampak pada stabilitas harga dan keberlanjutan produksi. Risiko ini perlu diantisipasi melalui strategi pengadaan dan diversifikasi rantai pasok.

Di sisi eksternal, PT. ABC memiliki peluang besar dari perkembangan kawasan industri di Jawa Timur seperti SIER, JIPE, dan kawasan industri di Gresik, Pasuruan, dan Sidoarjo. Permintaan terhadap bahan kimia industri di wilayah ini tumbuh signifikan, terutama dari sektor logam, pengolahan air limbah, pupuk, dan manufaktur. Ini menjadi peluang konkret untuk ekspansi pasar.

Selain dari sisi permintaan, pemerintah daerah Jawa Timur juga menyediakan iklim investasi yang kondusif dengan berbagai insentif dan kemudahan perizinan. Hal ini membuka ruang bagi PT. ABC untuk masuk lebih mudah dan berkembang lebih cepat dibandingkan wilayah lain yang regulasinya lebih ketat atau tidak stabil.

Meski peluang terbuka lebar, ancaman persaingan tetap harus diwaspadai. Pasar bahan kimia industri di Jawa Timur telah diisi oleh distributor lokal dan importir dari negara seperti China dan India yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah. Strategi perang harga ini menjadi tantangan bagi PT. ABC yang menekankan kualitas, bukan sekadar harga murah.

Ancaman lain datang dari regulasi lingkungan yang semakin ketat, terutama terkait bahan berbahaya dan beracun (B3). PT. ABC harus memastikan seluruh operasionalnya sesuai dengan peraturan tersebut agar tidak terkena sanksi atau hambatan perizinan, yang bisa berdampak

pada reputasi dan operasional bisnis di daerah baru.

Hasil wawancara dengan pelanggan memperkuat temuan SWOT. Pelanggan menyebutkan bahwa kualitas dan layanan PT. ABC unggul dibandingkan pesaing, namun pengiriman yang lambat dan sistem pelacakan pesanan yang belum optimal menjadi catatan penting. Peluang besar terlihat dari kebutuhan lokal yang masih disuplai dari luar provinsi, sementara ancaman utama tetap pada tekanan harga dari pesaing baru dan produk impor.

Dari SWOT, PT. ABC dapat menyusun empat strategi utama: (1) Strategi SO, memanfaatkan kualitas produk untuk menarik pelanggan di Jawa Timur dan membangun hubungan jangka panjang; (2) Strategi WO, mengatasi lambatnya distribusi dengan mendirikan gudang lokal dan digitalisasi sistem pemesanan; (3) Strategi ST, menanggapi kompetitor murah dengan layanan teknis dan pelatihan pelanggan; dan (4) Strategi WT, meminimalkan risiko operasional dan menjaga efisiensi agar tetap kompetitif.

## PEMBAHASAN

### **Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Segmentasi pasar merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri B2B seperti bahan kimia industri. PT. ABC melakukan segmentasi pasar guna memahami struktur dan kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik. Dengan membagi pasar yang luas menjadi beberapa segmen homogen, perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran, efisien, dan relevan terhadap kondisi di lapangan. Hal ini sangat penting mengingat kompleksitas kebutuhan bahan kimia yang sangat tergantung pada sektor industri, volume permintaan, dan standar teknis.

Salah satu pendekatan segmentasi utama yang digunakan PT. ABC adalah segmentasi geografis, dengan fokus utama

pada wilayah Jawa Timur. Daerah ini dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri nasional, dengan kawasan industri yang terintegrasi di koridor Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, dan Mojokerto. Lokasi strategis ini memiliki infrastruktur logistik yang lengkap serta akses mudah ke pelabuhan dan jalur distribusi darat, yang menjadikannya ideal untuk memperluas jaringan layanan PT. ABC dan mempercepat proses pengiriman ke pelanggan.

Dari sisi demografis, PT. ABC menysasar perusahaan industri menengah hingga besar sebagai target utama. Segmentasi ini mencakup industri pengolahan air limbah, pupuk, logam, makanan dan minuman, serta manufaktur lainnya. Perusahaan-perusahaan ini umumnya memiliki sistem pengadaan profesional, volume pembelian tinggi, dan kebutuhan pasokan yang terjadwal secara rutin. Dengan mengenali struktur organisasi dan kapasitas produksi calon pelanggan, PT. ABC dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dan logistik secara lebih fokus dan optimal.

Segmentasi perilaku juga memegang peran penting dalam membentuk strategi PT. ABC. Perusahaan mengidentifikasi bahwa pelanggan industri cenderung memiliki pola pembelian yang konsisten, tingkat ketergantungan tinggi terhadap produk, dan loyalitas yang kuat apabila kebutuhan teknis dan logistik mereka terpenuhi dengan baik. Sensitivitas terhadap harga bukanlah faktor dominan selama produk memiliki kualitas yang terjamin dan pengiriman dilakukan tepat waktu. Segmentasi perilaku ini memberikan wawasan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil segmentasi, PT. ABC menerapkan strategi targeting dengan pendekatan *concentrated marketing*. Artinya, perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen industri besar dan

menengah yang paling potensial, terutama di wilayah geografis prioritas. Fokus ini dipilih karena memungkinkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, meningkatkan efektivitas penetrasi pasar, serta memaksimalkan peluang retensi pelanggan. Strategi targeting ini selaras dengan karakteristik pasar bahan kimia yang bersifat teknis dan memerlukan pendekatan yang lebih konsultatif dan berbasis solusi.

Penetapan target pasar dilakukan dengan pertimbangan strategis seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan industri berskala besar, potensi nilai transaksi jangka panjang, dan stabilitas permintaan. Pelanggan industri cenderung melakukan pembelian berulang dengan kontrak jangka panjang apabila supplier dapat menjamin kontinuitas pasokan dan dukungan teknis. Oleh karena itu, PT. ABC memilih untuk fokus pada pelanggan yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan volume dan loyalitas, alih-alih menasar pasar massal yang kurang stabil.

Strategi positioning PT. ABC difokuskan untuk membentuk persepsi yang kuat di benak pelanggan sebagai mitra strategis industri yang menyediakan produk kimia berkualitas dengan layanan teknis profesional dan distribusi cepat. Positioning ini membedakan PT. ABC dari para distributor umum yang hanya berperan sebagai perantara tanpa nilai tambah layanan. Dengan memosisikan diri sebagai produsen langsung, perusahaan berupaya membangun kepercayaan dan citra sebagai penyedia solusi total dalam pengadaan bahan kimia industri.

Wawancara dengan responden pelanggan menunjukkan bahwa industri di Jawa Timur yang paling membutuhkan bahan kimia industri adalah sektor pengolahan air, logam, pupuk, dan makanan minuman yang didominasi oleh perusahaan besar dan BUMN. Mereka mengutamakan kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan dukungan teknis yang

responsif. Responden juga menyatakan bahwa kehadiran PT. ABC secara fisik di wilayah Jawa Timur akan sangat membantu, karena mempercepat logistik, menurunkan biaya, dan memudahkan komunikasi.

Berdasarkan wawasan dari pelanggan, strategi STP yang dijalankan PT. ABC mendapatkan validasi bahwa pendekatan segmentasi yang spesifik, targeting yang terfokus, dan positioning yang kuat sangat relevan untuk pasar bahan kimia industri di Jawa Timur. Perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam penyampaian nilai tambah yang telah dijanjikan, seperti dokumentasi teknis lengkap (COA, MSDS), layanan konsultatif, dan respon cepat terhadap permintaan pelanggan. Hal ini akan memperkuat diferensiasi PT. ABC di pasar yang kompetitif.

Keseluruhan strategi STP yang diterapkan PT. ABC memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di industri bahan kimia industri. Dengan pendekatan segmentasi yang tajam, targeting yang selektif, dan positioning yang berbasis nilai (value-based positioning), perusahaan dapat menjawab kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi pasar perusahaan saat ini, tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan jangka panjang di wilayah-wilayah strategis lainnya.

### **Bauran Pemasaran**

Produk merupakan inti dari seluruh strategi pemasaran PT. ABC karena menjadi wujud langsung dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam industri bahan kimia industri, PT. ABC memosisikan diri sebagai penyedia solusi teknis, bukan sekadar penjual bahan kimia. Produk seperti Sulfamic Acid dan Asam Sulfat diproduksi dengan memperhatikan stabilitas kualitas, dokumentasi resmi seperti COA dan MSDS, serta kemudahan integrasi ke dalam proses industri pelanggan. Dukungan teknis lapangan dan

pilihan varian seperti Industrial Grade dan Food Grade semakin memperkuat positioning produk sebagai aset bernilai tinggi bagi pengguna industri di Jawa Timur.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas produk dan dukungan teknis menjadi elemen yang paling dihargai oleh pelanggan industri. Bagi pelanggan, kualitas tidak hanya berkaitan dengan kemurnian kimia, tetapi juga dengan konsistensi dari batch ke batch. Dukungan berupa konsultasi teknis dan bantuan saat troubleshooting proses menjadi nilai tambah besar yang tidak dimiliki semua supplier. Hal ini membentuk persepsi bahwa PT. ABC bukan hanya sekadar vendor, tetapi partner operasional yang bisa diandalkan dalam proses industri kritical.

Harga diposisikan oleh PT. ABC bukan sebagai senjata utama persaingan, melainkan sebagai refleksi dari nilai layanan menyeluruh yang ditawarkan. Strategi harga bersifat fleksibel namun transparan, dengan struktur yang memungkinkan kontrak jangka panjang dan skema diskon berdasarkan volume pembelian. Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa harga murah bukan prioritas utama, selama jaminan kualitas dan stabilitas pasokan terpenuhi. Dengan demikian, harga wajar yang dikombinasikan dengan layanan teknis terbukti menjadi pendekatan yang lebih sustain dan kompetitif.

Dalam konteks bisnis B2B, stabilitas harga menjadi elemen penting karena memungkinkan perencanaan keuangan jangka panjang. Mayoritas responden menyatakan ketertarikan tinggi terhadap sistem harga tetap dalam bentuk kontrak. Ini menjadi peluang bagi PT. ABC untuk mengamankan penjualan jangka panjang dan membangun loyalitas pelanggan melalui locked pricing agreements, sekaligus memitigasi pengaruh volatilitas harga pasar kimia global yang sering menjadi faktor risiko bagi pembeli.

Distribusi dalam bisnis bahan kimia tidak hanya soal pengiriman barang, tetapi juga menyangkut kepercayaan, keamanan, dan kesinambungan produksi pelanggan. PT. ABC merancang strategi distribusi yang responsif dengan mendirikan gudang regional di kawasan industri utama Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Kedekatan fisik ini tidak hanya mempercepat waktu pengiriman, tetapi juga memberi rasa aman bagi pelanggan terhadap potensi gangguan suplai. Kombinasi antara armada milik sendiri dan kerja sama ekspedisi tersertifikasi B3 memperkuat efisiensi distribusi.

Pelanggan menunjukkan respons positif terhadap rencana pembukaan kantor cabang dan gudang di Jawa Timur. Mereka mengaitkan kedekatan geografis dengan peningkatan layanan, terutama dalam kondisi darurat teknis atau kebutuhan pasokan mendesak. Strategi distribusi ini juga memungkinkan PT. ABC melakukan pengiriman terjadwal per zona industri, yang berdampak pada efisiensi logistik dan pengurangan waktu tunggu pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Dalam dunia B2B, promosi tidak cukup hanya dengan iklan atau diskon. PT. ABC menerapkan pendekatan promosi yang edukatif, dengan menekankan pada penyampaian informasi teknis, aplikasi produk, dan testimoni dari pelanggan lain. Kunjungan langsung oleh tim teknis serta penyebaran informasi melalui email, WhatsApp, dan LinkedIn menjadi kanal utama yang efektif menjangkau pelanggan industri. Hal ini menciptakan hubungan yang berbasis pada trust dan pemahaman teknis, bukan sekadar transaksi jangka pendek.

Wawancara membuktikan bahwa testimoni pelanggan, demo produk, dan materi edukatif berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Industri kimia cenderung konservatif dan menghindari risiko, sehingga bukti sosial menjadi faktor kunci. PT. ABC

menanggapi hal ini dengan merancang konten promosi berbasis pengalaman nyata pelanggan, seminar kecil, dan publikasi artikel teknis, yang dapat membentuk persepsi positif dan membedakan perusahaan dari pesaing yang hanya menawarkan harga.

PT. ABC menyusun strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi ke dalam rencana tindakan konkret. Misalnya, modul pelatihan teknis produk diselaraskan dengan kampanye edukatif digital. Kontrak harga jangka panjang dikaitkan dengan distribusi rutin dan tepat waktu. Semua langkah ini difokuskan pada pembukaan cabang di Jawa Timur sebagai pusat ekspansi, dengan indikator keberhasilan terukur seperti waktu kirim, retensi pelanggan, dan engagement digital.

Melalui strategi bauran pemasaran yang terarah dan berbasis data pelanggan, PT. ABC mampu membangun fondasi kuat untuk ekspansi jangka panjang. Upaya digitalisasi pemesanan, pendirian gudang tetap, dan penguatan armada B3 menunjukkan komitmen terhadap efisiensi dan keberlanjutan. Selain itu, partisipasi dalam komunitas industri lokal, sertifikasi lingkungan, serta pelatihan SDM cabang memperkuat reputasi perusahaan sebagai mitra bisnis yang modern, peduli lingkungan, dan adaptif terhadap kebutuhan industri di wilayah Jawa Timur.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dan internal serta kajian mendalam terhadap bauran pemasaran (4P), dapat disimpulkan bahwa PT. ABC memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi bisnisnya di wilayah Jawa Timur, khususnya di sektor industri kimia.

Dari sisi lingkungan eksternal, tingginya aktivitas industri manufaktur di Jawa Timur, seperti industri pengolahan makanan, tekstil, dan pengolahan logam,

menunjukkan permintaan stabil terhadap bahan kimia industri. Stabilitas politik, infrastruktur yang berkembang, serta dukungan regulasi distribusi bahan kimia berizin menjadi faktor pendukung yang memperkuat peluang ekspansi. Sementara itu, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku global dan regulasi lingkungan yang ketat perlu diantisipasi secara strategis.

Di sisi lingkungan internal, PT. ABC memiliki keunggulan dalam kualitas produk, layanan teknis yang andal, serta reputasi sebagai pemasok terpercaya. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan jangkauan distribusi langsung di Jawa Timur dan belum optimalnya penggunaan media digital untuk promosi. Kelemahan ini dapat diatasi melalui pembukaan kantor cabang dan gudang baru serta optimalisasi komunikasi berbasis platform digital dan media profesional.

Melalui strategi bauran pemasaran (4P) yang tepat mulai dari penawaran produk berkualitas dengan dukungan teknis, penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing), distribusi responsif dan aman (khususnya untuk bahan kimia B3), hingga promosi edukatif berbasis bukti sosial, PT. ABC mampu membangun keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Strategi ini juga diselaraskan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan industri, yang menekankan pada keandalan, keamanan, dan kesinambungan suplai.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., M., & S., G. B. (2022). India's Digital Payment Landscape – An Analysis. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 6(1), 223–236. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0161>
- Dobbs, M. E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: A set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, 24(1), 32–45.

- <https://doi.org/10.1108/CR-06-2013-0059>
- Giyono, G., Daryanto, A., & Indrawan, D. (2020). Dynamics of Cattle Fattening Industry in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 274–284.  
<https://doi.org/10.17358/jma.17.3.274>
- Griffith, R. L., & Pol, L. G. (1994). Segmenting industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 23(1), 39–46.  
[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90025-6)
- Junari, T., Rustiadi, E., & Mulatsih, S. (2020). Identifikasi Sektor Industri Pengolahan Unggulan Propinsi Jawa Timur (Analisis Input Output). *Tataloka*, 22(3), 308–320.  
<https://doi.org/10.14710/tataloka.22.3.308-320>
- Kementerian Perindustrian. (2021). Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi. *Buku Analisis Pembangunan Industri*, 6. <file:///C:/Users/MY-COM~1/AppData/Local/Temp/Edisi III - Analisis Industri TPT-rev2.pdf>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kowalkowski, C., Brehmer, P. O., & Kindström, D. (2009). Managing industrial service offerings: Requirements on content and processes. *International Journal of Services Technology and Management*, 11(1), 42–63.  
<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2009.022381>
- Maryanti, S., Sudiar, N., Suci, A., & Hardi, H. (2020). Peran Informasi Pemasaran pada Usaha Wajik Tape Melayu Provinsi Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.793>
- Thakur, V. (2021). Framework for PESTEL dimensions of sustainable healthcare waste management: Learnings from COVID-19 outbreak. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125562. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125562>
- Turrahmah, H., Ekonomi, P., & Ekonomi, F. (2023). Perencanaan Usaha (Business Plan). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 219–227.  
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/6052>
- Wiguna, A. B. (2019). Penyerapan Tenaga Kerja Industri Provinsi Jawa Timur: Apakah Upah Minimum Masih Menjadi Faktor Penentu? *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 6(2), 214. <https://doi.org/10.24252/ecc.v6i2.11178>
- Zahroo, A. F. (2022). Analisis Keterkaitan Sektor Industri Pengolahan Terhadap Perekonomian di Provinsi Jawa Timur (Pendekatan Input Output). *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(2), 189–202. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i2.20459>