

Artikel Laporan Magang

Penerapan *Marketing Mix* oleh Bulog pada Penjualan Beras Kita

Vania Salma Nurryana^{a)}, Agus Abdurrahman

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: vaniasalman19@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan BULOG Cabang Semarang pada produk Beras Kita. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara, serta analisis konten. Data penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data berdasarkan proses observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada perusahaan dan karyawan Perum BULOG yang memenuhi kriteria atau mengetahui kondisi objek dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mampu menarik kesimpulan secara deskriptif. Wawancara dilakukan dengan 6 responden yang merupakan manajer dan karyawan pada perusahaan BULOG cabang Semarang. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi sudah memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumennya.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi

PENDAHULUAN

BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Tugas pokok BULOG sesuai Keppres No 50 Tahun 1995 adalah mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula, gandum, terigu, kedelai, pakan dan bahan pangan lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Presiden RI, 1995). Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga kestabilan harga bahan pangan bagi produsen dan konsumen serta memenuhi kebutuhan pangan berdasarkan kebijaksanaan umum Pemerintah.

Menurut Bardan (2021), stigma masyarakat umum terhadap beras BULOG sangat negatif. Beberapa orang yang membutuhkan bantuan menolak dengan tegas apabila mendapatkan bantuan beras dalam bentuk beras BULOG. Alasannya adalah banyaknya kutu pada beras, warna cucian beras yang keruh, dan identik dengan kualitas beras yang sangat buruk. Adanya penilaian ini, tercipta saat masyarakat membandingkan beras BULOG dengan beras yang dijual oleh produsen swasta lainnya yang memiliki karakter bersih, wangi, berwarna



putih, dan nasi yang memiliki rasa yang enak dan pulen. Hal ini tentu saja jauh berbeda dengan beras yang diproduksi oleh BULOG. Konsisten dengan tujuannya, BULOG meningkatkan program promosi atau pemasaran yang mereka miliki guna meningkatkan penjualan Beras Kita.

Rumah Pangan Kita (RPK) sebagai distributor Beras Kita telah didirikan sebanyak 59.398 unit guna memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. RPK Tidak hanya menjual Beras Kita, tetapi juga menjual berbagai produksi BULOG lainnya. Meningkatnya jumlah penjualan pada beras BULOG, secara langsung memberikan sinyal kepada BULOG bahwa stigma yang melekat pada masyarakat mengenai kualitas beras BULOG yang buruk secara perlahan mulai memudar. Bahkan nilai penjualan beras BULOG mengalami peningkatan sebesar dua kali lipat dari nilai penjualan normal.

Namun demikian, BULOG tidak bisa bersantai dan menikmati perubahan ini. Perlu adanya pergerakan dan strategi yang disusun guna mempertahankan konsumen yang ada. Salah satunya adalah dengan menyusun strategi pemasaran atau memperbaharui strategi pemasaran yang sudah BULOG miliki.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai fondasi operasional bisnis mereka (Irsad Z., 2010). Melibatkan komponen bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Sebagai contoh, perusahaan mempelajari dan menganalisa produk yang seperti apa yang disukai oleh konsumen, besaran cakupan harga yang ditentukan oleh konsumen, lalu dapat dilanjutkan dengan promosi. Promosi seperti apa yang mampu memikat konsumen dan memperhatikan tempat saluran pemasaran atau distribusi, pengelompokkan distribusi hingga penentuan lokasi.

KAJIAN LITERATUR

Product

Menurut Kotler dalam Sari (2019) menyatakan bahwa definisi produk merupakan sesuatu yang berbentuk benda ataupun jasa, memiliki fungsi dan kegunaan serta mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari konsumen dan mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Sedangkan dalam hasil penelitian Sari (2019) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual di pasar dan menarik perhatian konsumen serta kegunaan dari kehadiran benda tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Place

Penentuan lokasi dan tempat distribusi oleh perusahaan merupakan hal yang tidak kalah penting. Apabila terjadi kesalahan dan analisa yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan, akan mempengaruhi penjualan serta pendapatan perusahaan (Sari, 2019).

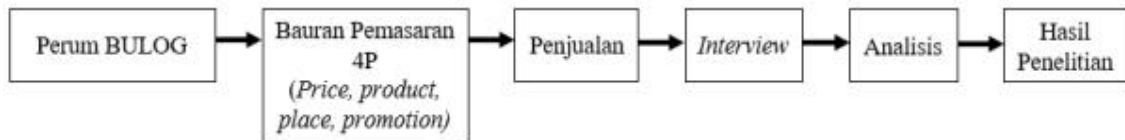
Price

Menurut Lee dan Kotler (2016), harga merupakan salah satu kunci yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih cita-citanya. Adapun menurut Alma (2014), pengertian harga adalah suatu hal yang melekat pada produk atau jasa yang setiap nominalnya mampu menentukan pemenuhan kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen.

Promotion

Boyd, Walker dan Larreche (2000) mengungkapkan bahwa promosi adalah program yang dikendalikan penuh oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan karakteristik dan fungsi produk di hadapan calon konsumen.

Adapun kerangka pada laporan magang ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Kerja

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, pendekatan kualitatif berarti segala data yang berbentuk skema, kata, kalimat, hingga dokumen akan dilibatkan secara langsung dengan catatan data memberikan gambaran langsung kondisi objek yang diteliti.

Data penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data berdasarkan proses observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada perusahaan dan karyawan Perum BULOG yang memenuhi kriteria atau mengetahui kondisi objek dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mampu menarik kesimpulan secara deskriptif.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada saat magang berlangsung. Aktivitas magang dilakukan di Perum BULOG Cabang Semarang dengan lama kerja selama 8 jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada saat peneliti melakukan kegiatan magang pada Perum BULOG dalam menerapkan bauran pemasaran terhadap penjualan Beras Kita.

Hasil yang diperoleh dari observasi penelitian ini akan dipaparkan pada dokumen tertulis yang akan dijadikan sumber data primer dalam laporan ini. Teknik yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu wawancara mendalam, yang diartikan sebagai sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden (Rahmat, 2009). Pelaksanaan wawancara terhadap manajer dan karyawan Perum BULOG dilaksanakan di Perum BULOG cabang Semarang untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran pada perusahaan ini.

Penelitian ini menganalisis hasil dari observasi dan wawancara menggunakan teknik analisis data deskriptif, sebab data yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan penjelasan secara deskriptif dari responden. Analisis data deskriptif didefinisikan sebagai analisis yang bersifat pembahasan mendalam terhadap hasil dari suatu informasi tertulis atau juga dapat diartikan sebagai salah satu teknik analisis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus pada suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Setelah dilakukan observasi dan wawancara pada manajer perusahaan dan karyawan Perum BULOG, peneliti merangkum dan menuangkan hasil penelitian ke dalam tabel analisis data.

Tabel 1. Profil Responden

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
1	Dwi Rizky Sukma W.	Manager Penjualan	10 tahun
2	Raden Widagdy KR.	Manager Pengadaan	7 tahun
3	Fathir Fathoni	Manager Operasional	8 tahun
4	Pujiyanti	Karyawan	3,5 tahun
5	Aurelia Tawang	Karyawan	5 tahun
6	Hasna	Karyawan	3,5 tahun

Sumber: Data Primer (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, hasil temuan dari pengumpulan data diperoleh melalui observasi serta wawancara. Pengumpulan data ini selanjutnya dijadikan dukungan analisis dalam penelitian ini:

Observasi

Observasi dilakukan pada saat magang berlangsung. Aktivitas magang ini dilakukan di Perum BULOG Cabang Semarang dengan lama kerja selama 8 jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada manajer dan karyawan Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan bauran pemasaran terhadap penjualan Beras Kita.

Pada saat kegiatan magang, peneliti diberikan tugas diantaranya adalah membuat *purchase order lines* pada sistem ERP dan mengikuti kegiatan operasi penjualan Beras Kita yang mana dijadikan acuan oleh peneliti sebagai analisis data observasi. Berikut adalah hasil observasi peneliti terkait bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) saat melakukan kegiatan magang pada Perum BULOG cabang Semarang:

Product

Salah satu produk Perum BULOG yang diobservasi peneliti saat kegiatan magang adalah Beras Kita. Beras Kita sendiri sangat bervariasi yaitu terdapat mentik wangi, beras hitam, beras merah, beras medium, dan beras premium, yang mana bahannya didefinisikan sebagai beras yang pulen, memiliki kadar *amilosa* yang rendah dan *amilopektin* yang tinggi serta terbebas dari kandungan kimia lainnya, seperti bahan pemutih, pengawet hingga pewangi.

Adapun pada segi kemasan Beras Kita sangat menarik dan sudah baik dalam menjaga kualitas produk didalamnya. Dalam menentukan persediaan produk Beras Kita, terlebih dahulu dilakukan analisa permintaan dari pasar yang akan dituju, setelah merekap jumlah produk dapat dilakukan produksi.

Place

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini Perum BULOG cabang Semarang dalam memasarkan produk Beras Kita menggunakan tempat penjualan pada lokasi-lokasi yang bervariasi seperti pada saat peneliti ikut mengunjungi kegiatan pemasaran di bazar, pameran pasar murah, serta pameran yang diadakan oleh berbagai instansi, hal ini dilakukan agar Perum BULOG dapat memenuhi pelayanan dari permintaan pelanggan.

Perum BULOG juga mempunyai *outlet*-nya sendiri di cabang Semarang, serta *platform digital* yaitu Shopee dan Tokopedia. Selain itu, masyarakat juga diperbolehkan untuk ikut serta melakukan pemasaran produk Beras Kita dengan memenuhi syarat sebagai agen RPK BULOG.

Berikutnya, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada sistem pengawasan gudang produk Beras Kita pada Perum BULOG cabang Semarang yaitu karyawan secara rutin melakukan *monitoring* serta stok opname harian maupun bulanan, selain itu juga dilakukan pemeriksaan kualitas produk Beras Kita sebelum diterima gudang dengan dilakukannya uji analisa oleh tim Perum BULOG.

Price

Menurut observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Perum BULOG cabang Semarang dalam menentukan harga produk Beras Kita yaitu dengan memperhatikan *cost structure* guna dapat bersaing di pasaran yang diantaranya adalah harga pengadaan beras, biaya kemasan, biaya survey, beban bunga, *margin* keuntungan dan biaya umum.

Cost structure menggambarkan semua biaya yang muncul setelah dioperasikannya suatu model bisnis, yang mana dalam hal jenis ini *cost structure* yang digunakan oleh BULOG adalah *cost driven*, yaitu model bisnis yang berfokus pada meminimalkan biaya seefisien mungkin, seperti menetapkan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga dengan menawarkan *value proposition* yang murah dengan cara promosi, diskon, dan lain sebagainya.

Lebih lanjut, Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi harga pasar di Indonesia sebab sudah dilakukan perbandingan oleh harga beras lain yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, saat kegiatan magang berlangsung peneliti juga membantu dalam merekap harga *event* tahunan di pasaran dalam hal pemotongan harga guna menarik pelanggan untuk membeli produk Beras Kita.

Promotion

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada produk Beras Kita, penerapan media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang yaitu mengadakan pameran maupun bazar yang mana hal ini merupakan media promosi yang paling efektif pada Perum BULOG Cabang Semarang.

Selain itu, untuk menentukan promosi dilakukan dengan cara analisa beberapa media yang memiliki potensi tinggi terhadap penjualan produk. Promosi lainnya dilakukan dengan media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang yaitu adalah TikTok, Instagram, Radio, Facebook *MMT*, *Platform Digital E-Marketplace*.

Peneliti melihat hal ini masih kurang dikembangkan sebab media sosial Perum BULOG masih kurang aktif menghasilkan konten penjualan yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Perum BULOG memiliki alokasi dana yang cukup untuk mempromosikan produk.

Hasil Wawancara

Product

Seluruh responden dalam wawancara menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Perum BULOG Cabang Semarang sudah berkualitas tinggi. Responden 1,2,3,4,5,6 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R3,R6	Untuk kualitas produk perum BULOG saat ini sudah bagus dan memenuhi standart, bahkan perum BULOG sudah memiliki beberapa brand untuk berbagai macam berasnya.
R1,R2,R4,R5	Saat ini kualitas Beras Kita yang dijual oleh Bulog Kancab Semarang memiliki kualitas yang baik dengan minimal produksi menggunakan bahan baku beras premium dengn broken 10%, dan Broken 15%. Dari segi kemasan pun memiliki desain yang menarik sehingga konsumen akan tertarik dan tentu saja dengan harga yang lebih terjangkau.

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil wawancara terhadap responden juga menyimpulkan bahwa produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini telah bervariasi. Berikut adalah ungkapan responden 1,2,3,4,5,6 dalam wawancara, yaitu:

Tabel 3. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R1,R2,R6	Untuk produk Perum BULOG saat ini sudah banyak variasi, seperti beras khusus mentik wangi, beras hitam, beras merah, beras medium dan beras premium.
R3,R4,R5	BULOG saat ini melakukan diversifikasi produk dengan membuat berbagai macam merk. Saat ini BULOG memiliki <i>brand</i> BeFood dengan produk Setra Ramos dan Slyp Super. Terdapat juga produk2 beras dengan merk lain yang di jual di <i>e-commerce ipanganan.com</i> seperti Nanas Madu, Tani Makmur, Asoka, Eunak dan lain-lain.

Sumber: Data Primer (2023)

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa BULOG dalam menentukan jumlah persediaan produk Beras Kita sudah memiliki prosedur yang jelas. Menurut responden 1,2,3,4,5,6 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R1,R2,R5	Dilakukan dengan prosedur yang telah ditetapkan, setelah itu jumlah produksi selalu direkap secara detail sehingga jumlah persediaan produk selalu jelas jumlahnya.
R3,R4,R6	Untuk menentukan persediaan produk Beras Kita BULOG terlebih dahulu menganalisa permintaan atau kebutuhan dari market yang akan di tuju secara jelas. Misalkan untuk kebutuhan RPK, Pasar Murah, Bazar, Paket Instansi, Toko dan <i>Ritel Modern</i> . Setelah itu akan ditentukan berapa jumlah beras Kita yang akan di produksi.

Sumber: Data Primer (2023)

Adapun mengenai hasil wawancara produk Beras Kita yang dipasarkan oleh Perum BULOG Cabang Semarang, berdasarkan *design* dan tingkat daya tahan produk Beras Kita sudah memiliki kemasan yang berkualitas tinggi. Hasil ini didapatkan oleh ungkapan wawancara Responden 1,2,3,4,5,6 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R2,R4,R5,R6	Dari segi <i>design</i> kemasan setiap produk Beras Kita memiliki <i>design</i> yang bervariasi untuk setiap jenis produknya. Untuk daya tahan sendiri Beras Kita adalah beras yang pulen, juga terbebas dari kandungan kimia lainnya, yang mana membuat daya tahan produk ini sangat baik.
R1,R3	Untuk desain dan daya tahan produk dari Perum BULOG sudah bisa bersaing dengan pasaran umum, dengan adanya <i>repeat order</i> dari para konsumen. Kemudian juga dengan hadirnya <i>platform ipanganan.com</i> membuktikan Perum BULOG dapat bersaing dengan pasaran umum dan pasar <i>E-commerce</i> .

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 6. Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Product*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Product</i>	Kualitas Produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
	Variasi Produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
	Jumlah Persediaan Produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
	Desain dan tingkat daya tahan produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

Sumber: Data Primer (2023)

Place

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada proses magang, beberapa responden menjelaskan bagaimana cara Perum BULOG Cabang Semarang dalam menentukan lokasi usahanya, berikut pernyataan dari responden 1,2,3,4,5,6:

Tabel 7. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R3,R5,R6	Lokasi atau tempat yang dipilih oleh BULOG dalam memasarkan produknya sudah sangat bervariasi, tergantung permintaan pelanggan/pasarnya. Baik dipasarkan secara <i>offline/online</i> .
R1,R2,R4	Perum BULOG dalam menentukan lokasi usahanya mengikuti permintaan pelanggan dalam hal pelayanan. Misalkan pada saat Bazar, Pameran atau Pasar Murah yang di adakan oleh Instansi, BUMN, LSM, Pemkot, Pemda dll kami akan menyesuaikan dimana acara diselenggarakan. Namun Perum BULOG juga memiliki <i>outlet-outlet</i> binaan yang tersebar di berbagai macam wilayah dengan adanya RPK (Rumah Pangan Kita). Selain itu kami juga hadir di beberapa <i>platform</i> digital seperti Shopee, Tokopedia dll.

Sumber: Data Primer (2023)

Selanjutnya, berikut pernyataan responden terkait penjualan produk Beras Kita oleh BULOG. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa penjualan Beras Kita sudah strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat, hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5,6 adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R1,R3,R6	Sudah sangat bisa dijangkau, dengan beredarnya beras Perum BULOG di pasar pencatatan BPS, Platform <i>ipanganan.com</i> dan hadirnya Rumah Pangan Kita di beberapa wilayah membuat produk Perum BULOG sudah bisa dijangkau di pasaran umum.
R2,R4,R5	Beras Kita mudah dijangkau di beberapa wilayah, namun sebagian masyarakat tidak memandang merek dalam pembelian produk sembako, sehingga Beras Kita kadang masih kesulitan bersaing dengan merek beras yang harganya lebih terjangkau namun berbeda kualitasnya dengan produk BULOG.

Sumber: Data Primer (2023)

Berikutnya, hasil wawancara responden dalam hal sistem pengawasan gudang produk Beras Kita yang diterapkan, menurut sebagian besar responden menjelaskan apabila kualitas pengawasan produk dari Perum BULOG Cabang Semarang selalu dijaga kualitasnya. Hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5,6 dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R1,R3,R4	Dalam melakukan pengawasan petugas pemeriksa kualitas selalu melakukan uji analisa saat proses penerimaa gabah/beras sebelum diterima gudang. Dan dilakukan pengecekan suhu serta kebersihan di sekitar lingkungan gudang agar tidak mudah terkena serangan hama.
R2,R5,R6	Hal ini dilakukan dengan cara monitoring dan stok opnam harian dan bulanan baik dari tim Gudang maupun tim Kantor Cabang Perum BULOG Semarang.

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 10. Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Place*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Place</i>	Lokasi usaha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
	Penjualan strategis dan mudah dijangkau	✓		✓			✓	3
	Sistem pengawasan gudang produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

Sumber: Data Primer (2023)

Price

Berdasarkan hasil wawancara berdasarkan cara perusahaan BULOG dalam menentukan harga produk Beras Kita yang akan dijual, 6 responden menjelaskan bahwa Perum BULOG Cabang Semarang telah memperhatikan harga produk yang dipasarkan. Berikut hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5,6:

Tabel 11. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R3,R4	Harga produk ditentukan dengan memperhatikan <i>cost structure</i> .
R1,R2,R5,R6	Berdasarkan pengadaan beras, by kemasan, biaya survey, beban bunga, margin keuntungan dan biaya umum. Dari komponen biaya tersebut maka ditentukanlah harga jual produk tentunya dengan tetap memperhatikan harga beras dipasaran dengan tujuan agar tetap bisa bersaing.

Sumber: Data Primer (2023)

Selanjutnya, berdasarkan dalam hasil wawancara terkait daya beli masyarakat Indonesia terhadap harga produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG mengungkapkan bahwa telah sesuai dengan daya beli konsumen Indonesia. Namun, terdapat 1 responden yang masih kurang setuju. Hasil wawancara dari Raden Widagdy KR responden dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R3,R4,R5,R6	Sangat sesuai karena sebelum menentukan harga tentunya Perum BULOG juga melakukan survey terhadap harga jual merk lain yang memiliki kelas yang sama.
R1,R2	Walaupun menurut perhitungan, harga produk kami telah sesuai dengan harga jual merk yang lain. Namun, masih tidak sedikit konsumen yang menganggap harga produk kami kurang sesuai dengan daya beli mereka, meskipun kualitasnya terbukti baik.

Sumber: Data Primer (2023)

Lebih lanjut, berikut adalah hasil wawancara yang dijelaskan oleh 6 responden mengenai cara Perum BULOG Cabang Semarang dalam menentukan potongan harga pada produk Beras Kita, yaitu sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R4,R6	Dalam menentukan potongan harga akan dilihat berdasarkan <i>event</i> tahunan atau trend harga yang ada di pasaran.
R1,R2,R3,R5	Dapat dilihat dari <i>trend</i> bahan baku yang didapatkan, karena bahan baku memiliki harga perolehan yang cukup <i>fluktuatif</i> . Disaat harga bahan baku turun tentunya kami akan memberikan potongan harga untuk produk tertentu.

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 14. Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Price*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Price</i>	Penentuan harga produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
	Harga daya beli			✓	✓	✓	✓	4
	Potongan harga produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

Sumber: Data Primer (2023)

Promotion

Melalui hasil wawancara terhadap responden 1,2,3,4,5,6 pada Perum BULOG Cabang Semarang, terdapat berbagai macam media promosi yang digunakan oleh perusahaan BULOG dalam memasarkan produk Beras Kita, yaitu:

Tabel 15. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R1,R2,R3,R4,R5,R6	Ada banyak media promosi yang digunakan BULOG untuk memasarkan produk Beras Kita, yaitu Tiktok, Instagram, Radio, Facebook, <i>MMT</i> , <i>Platform Digital E-Marketplace</i> .

Sumber: Data Primer (2023)

Berikutnya, menurut hasil wawancara terhadap 6 responden terkait cara perusahaan BULOG dalam menentukan promosi penjualan pada produk Beras Kita, adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R2,R4,R5,R6	Perum BULOG biasanya menganalisa beberapa media yang memiliki potensi tautan paling tinggi seperti Instagram atau media sosial yang lain, namun konten yang dibuat masih belum memaksimalkan tren yang ada dalam mempromosikan produk sembako.
R1,R3	Pameran dan bazar merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk mempromosikan produk.

Sumber: Data Primer (2023)

Alokasi dana yang disiapkan oleh perusahaan BULOG untuk mempromosikan produk Beras Kita menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden 1,2,3,4,5,6 dipaparkan dalam tabel hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Wawancara

Responden	Hasil Wawancara
R1,R4,R5,R6	Secara umum untuk beberapa macam produk saat ini termasuk produk Beras Kita khusus untuk KC Semarang 3 sampai dengan 4 juta per bulan.
R2,R3	3 sampai 4 juta perbulan. Namun, tergantung keadaan. Misalnya, dalam mengadakan potongan harga atau <i>launching</i> varian produk baru maka alokasi dana yang digunakan untuk promosi semakin besar, apabila hari biasa biasanya alokasi dana yang digunakan untuk promosi lebih sedikit.

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 18. Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Price*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Promotion</i>	Media promosi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
	Penentuan promosi penjualan produk	✓		✓				2
	Alokasi dana promosi produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

Sumber: Data Primer (2023)

Variabel Bauran Pemasaran (*Product*)

Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran produknya sudah memberikan kualitas yang terbaik. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil observasi bahwa produk Beras Kita memiliki jenis yang bervariasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam kebutuhannya.

Adapun dalam segi kemasan Beras Kita sangat menarik dan sudah baik dalam menjaga kualitas produk didalamnya. Dalam menentukan persediaan produk Beras Kita, karyawan Perum BULOG telah melakukan proses analisis permintaan pasar secara mendetail sehingga produk yang diproduksi dapat berjalan secara lancar. Kualitas produk Beras Kita sangat diperhatikan oleh pihak BULOG karena karyawan yang bertugas menjaga setiap kualitas produk yang diproduksi untuk menghindari produk rusak, sehingga konsumen dapat merasa puas dalam melakukan pembelian Beras Kita.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajer dan karyawan di Perum BULOG Cabang Semarang terkait bauran pemasaran produk menunjukkan bahwa produk Beras Kita merupakan produk yang berkualitas baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator bauran pemasaran produk, yaitu kualitas produk, variasi produk, jumlah persediaan produk, serta desain dan tingkat daya tahan produk. Indikator tersebut diadaptasi untuk dijadikan pertanyaan wawancara pada penelitian ini yang seluruh indikator tersebut mendapat jawaban positif dari responden yang dapat menjelaskan bahwa produk Beras Kita baik.

Hasil wawancara terkait bauran pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap produk yang diproduksi Perum BULOG Cabang Semarang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk Beras Kita telah baik dalam menerapkan strategi bauran pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2019) yang menjelaskan bahwa strategi produk dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meskipun terdapat banyak produk dengan kegunaan yang sama, konsumen akan tetap menggunakan hasil produksi perusahaan.

Variabel Bauran Pemasaran (*Place*)

Bauran pemasaran berdasarkan tempat (*place*) dari perusahaan Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada saat proses kegiatan magang Perum BULOG cabang Semarang dalam memasarkan produk Beras Kita menggunakan tempat penjualan di lokasi-lokasi yang bervariasi sehingga dapat memenuhi pelayanan dari permintaan pelanggan.

Perum BULOG juga mempunyai *outlet*-nya sendiri di cabang Semarang, serta *platform digital*. Selain itu, masyarakat juga diperbolehkan untuk ikut serta melakukan pemasaran produk Beras Kita dengan memenuhi syarat sebagai agen RPK BULOG. Hal ini dapat memudahkan konsumen menjangkau apabila akan melakukan pembelian Beras Kita secara praktis. Adapun sistem pengawasan gudang produk Beras Kita pada Perum BULOG cabang Semarang secara rutin selalu dilakukan *monitoring* serta stok opname harian maupun bulanan. Selain itu, dilakukan pemeriksaan kualitas produk Beras Kita sebelum diterima gudang dengan dilakukannya uji analisis oleh tim Perum BULOG sehingga produk Beras Kita yang akan dipasarkan dapat selalu terjaga kualitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajer dan beberapa karyawan pada Perum BULOG Cabang Semarang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran terkait tempat penjualan sudah baik. Dalam strategi bauran pemasaran tempat ini terdapat 3 indikator yang mengacu pada penelitian Ma'ruf (2005), yaitu lokasi usaha, penjualan strategis dan mudah dijangkau, dan sistem pengawan gudang produk. Ketiga indikator ini dijadikan sebagai pertanyaan wawancara dalam penelitian ini. Namun demikian, meskipun mayoritas menjelaskan bahwa bauran pemasaran tempat Perum BULOG Cabang Semarang telah baik, masih terdapat beberapa responden yang menjawab kurang positif terkait indikator penjualan strategis dan mudah dijangkau yang mana hal ini perlu diperhatikan oleh instansi, sebab dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Beras Kita.

Hasil wawancara telah dipaparkan pada data analisis konten. Dalam variabel bauran pemasaran tempat, masih terdapat satu indikator yang menunjukkan hasil paling rendah diantara dua indikator lainnya, yaitu penjualan strategis dan mudah dijangkau. Hal ini disebabkan menurut beberapa responden meskipun Beras Kita mudah dijangkau di beberapa wilayah, tetapi sebagian masyarakat tidak memandang merek dalam pembelian produk sembako, sehingga Beras Kita masih kesulitan bersaing dengan merek beras yang harganya lebih terjangkau. Hal ini penting untuk diperhatikan karena menurut Sari (2019), apabila terjadi kesalahan dan analisa yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan dalam strategi bauran pemasaran terkait lokasi pemasaran, hal ini mampu mempengaruhi penjualan serta pendapatan perusahaan.

Variabel Bauran Pemasaran (*Price*)

Perum BULOG Cabang Semarang dalam melakukan strategi bauran pemasaran terkait harga sudah melakukan hal yang terbaik. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh

peneliti, menunjukkan bahwa Perum BULOG Cabang Semarang dalam menentukan harga produk Beras Kita yaitu dengan memperhatikan *cost structure* sehingga hal ini dapat membantu untuk dapat bersaing di pasaran. Lebih lanjut, Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi harga pasar di Indonesia karena sudah dilakukan perbandingan oleh harga beras lain yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, saat kegiatan magang berlangsung peneliti juga membantu dalam merekap harga acara tahunan di pasaran dalam hal pemotongan harga, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Beras Kita.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden yaitu manajer serta karyawan Perum BULOG Cabang Semarang menjelaskan bahwa bauran pemasaran terkait harga sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan gambaran dalam pasaran sembako Indonesia. Pada variabel bauran pemasaran, terdapat tiga indikator, yaitu penentuan harga produk, harga daya beli, dan potongan harga produk (Dharmmesta, 2011). Ketiga indikator tersebut dijadikan peneliti sebagai pertanyaan wawancara dalam penelitian ini. Namun demikian, terdapat dua responden yang menjawab kurang positif berdasarkan indikator harga daya beli.

Analisis data yang disajikan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam variabel bauran pemasaran terkait harga terdapat satu indikator yang menunjukkan hasil paling kecil dibandingkan dengan dua indikator yang lain, yaitu daya beli konsumen. Hal ini disebabkan menurut hasil wawancara masih tidak sedikit konsumen yang menganggap harga produk dari Perum BULOG Cabang Semarang kurang sesuai dengan daya beli mereka, meskipun kualitasnya terbukti secara baik.

Hal tersebut perlu diperhatikan karena menurut penelitian Sari (2019) terkait bauran pemasaran harga bahwa suatu hal yang melekat pada produk atau jasa yang setiap nominalnya mampu menentukan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk Beras Kita.

Variabel Bauran Pemasaran (*Promotion*)

Perum BULOG Cabang Semarang dalam melakukan bauran pemasaran terkait promosi produk Beras Kita sudah memberikan yang terbaik untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat menjalani proses magang, menunjukkan bahwa penerapan media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang adalah mengadakan pameran atau bazar. Hal ini merupakan media promosi yang paling efektif yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang. Selain itu, untuk menentukan promosi dilakukan dengan cara analisis beberapa media yang memiliki potensi tinggi terhadap penjualan produk. Promosi yang dilakukan antara lain TikTok, Instagram, Radio, Facebook, *Metromedia Technologies (MMT)*, dan *platform digital e-marketplace*. Namun demikian, peneliti melihat hal ini masih kurang dikembangkan karena media sosial Perum BULOG masih kurang aktif menghasilkan data penjualan yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Perum BULOG memiliki alokasi dana yang cukup untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden pada Perum BULOG Cabang Semarang menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran terkait promosi produk penjualan sudah dilakukan secara baik. Menurut Dharmmesta (2011), terdapat tiga indikator yang termasuk kedalam bauran pemasaran promosi, yaitu media promosi, penentuan promosi penjualan produk, dan alokasi dana promosi. Ketiga indikator ini menjadi acuan peneliti sebagai pertanyaan wawancara terhadap responden. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang perlu diperhatikan dan menjadi evaluasi bagi perusahaan.

Hasil wawancara dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis konten pada setiap indikator per variabelnya. Berdasarkan analisis data pada variabel bauran pemasaran terkait promosi menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki hasil rendah yaitu penentuan promosi penjualan produk. Hal ini disebabkan karena konten yang dibuat oleh Perum BULOG masih belum memaksimalkan tren yang ada dalam mempromosikan produk sembako. Adapun dua indikator yang lainnya menunjukkan hasil yang positif terkait bauran pemasaran promosi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menjelaskan bahwa promosi adalah program yang dikendalikan penuh oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan karakteristik dan fungsi produk di hadapan calon konsumen sehingga akan memperoleh keuntungan.

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Perum BULOG Cabang Semarang, dapat dipaparkan rekomendasi untuk perusahaan sebagai berikut:

Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran terkait produk yang diterapkan Perum BULOG Cabang Semarang perlu mempertahankan kualitas produknya yang baik agar tetap selalu baik, melakukan inovasi produk dalam hal desain maupun daya tahan produk sesuai dengan selera konsumen sesuai tren yang ada sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk Beras Kita.

Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran, diketahui bahwa beberapa responden mengklaim bahwa Beras Kita terkadang masih kesulitan bersaing dengan merek beras yang harganya lebih terjangkau namun berbeda kualitasnya dengan produk BULOG. Oleh karena itu, peneliti merekomendasi bahwa Perum BULOG Cabang Semarang perlu meningkatkan promosi produknya seperti melakukan iklan secara *daring* di media sosial maupun secara luring, sebab saat ini masyarakat tidak lepas dengan adanya media sosial. Hal tersebut merupakan cara yang tepat bagi Perum BULOG Cabang Semarang mengenalkan produknya terhadap masyarakat yang masih minim pengetahuan akan pentingnya menilai produk dari kualitasnya.

Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam hal promosi, Perum BULOG diharapkan dapat menganalisa media yang memiliki potensi tautan tinggi pada media sosial. Selain itu, Perum BULOG Cabang Semarang perlu mempelajari tren konten yang sedang naik daun terkait produk sembako, sehingga konten yang dibuat untuk mempromosikan Beras Kita di media sosial maksimal dan jika menarik dikalangan masyarakat luas, diharapkan produk Beras Kita dapat lebih dikenal oleh konsumen luas sehingga dapat mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Perum BULOG Cabang Semarang, dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran produknya sudah memberikan kualitas yang terbaik. Beras Kita memiliki jenis yang bervariasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam kebutuhannya. Adapun dalam segi kemasan Beras Kita sangat menarik dan sudah baik dalam menjaga kualitas produk didalamnya. Karyawan Perum BULOG dalam menentukan persediaan produk Beras Kita telah melakukan proses analisis permintaan pasar secara mendetail, sehingga produk yang diproduksi dapat berjalan secara lancar. Kualitas produk dari Beras Kita sangat diperhatikan oleh pihak Perum BULOG. Hasil wawancara terkait bauran pemasaran produk disajikan

dalam analisis data yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap produk yang diproduksi oleh Perum BULOG Cabang Semarang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk Beras Kita telah baik dalam menerapkan strategi bauran pemasarannya.

Bauran pemasaran berdasarkan tempat (*place*) dari perusahaan Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Beras Kita menggunakan tempat penjualan pada lokasi-lokasi yang bervariasi sehingga dapat memenuhi pelayanan dari permintaan pelanggan. Perum BULOG juga mempunyai *outlet*-nya sendiri di cabang Semarang, serta *platform digital*. Selain itu, Masyarakat juga diperbolehkan untuk ikut serta melakukan pemasaran produk Beras Kita, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Beras Kita secara praktis. Berikutnya, sistem pengawasan gudang produk Beras Kita pada Perum BULOG Cabang Semarang secara rutin selalu dilakukan *monitoring*, sehingga produk Beras Kita yang akan dipasarkan dapat selalu terjaga kualitasnya.

Perum BULOG Cabang Pemasaran dalam melakukan strategi bauran pemasaran terkait harga sudah melakukan hal yang terbaik. Perum BULOG cabang Semarang dalam menentukan harga produk Beras Kita yaitu dengan memperhatikan *cost structure* sehingga hal ini dapat membantu untuk dapat bersaing di pasaran. Lebih lanjut, Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi harga pasar di Indonesia karena sudah dilakukan perbandingan oleh harga beras lain yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, saat kegiatan magang berlangsung peneliti juga membantu dalam merekap harga acara tahunan di pasaran dalam hal pemotongan harga sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Beras Kita.

Perum BULOG Cabang Semarang dalam melakukan bauran pemasaran terkait promosi produk Beras Kita sudah memberikan yang terbaik untuk menarik konsumen. Media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang yaitu mengadakan pameran maupun bazar yang mana hal ini merupakan media promosi yang paling efektif pada Perum BULOG Cabang Semarang.

Promosi lainnya dilakukan dengan media promosi seperti TikTtok, Instagram, Radio, Facebook *MMT*, *Platform Digital E-Marketplace*. Akan tetapi, peneliti melihat hal ini masih kurang dikembangkan sebab media sosial Perum BULOG masih kurang aktif menghasilkan data penjualan yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Perum BULOG memiliki alokasi dana yang cukup untuk mempromosikan produk. Berdasarkan analisis data pada variabel bauran pemasaran terkait promosi menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki hasil rendah yaitu penentuan promosi penjualan produk, hal ini dikarenakan menurut beberapa responden data yang dibuat Perum BULOG masih belum memaksimalkan tren yang ada dalam mempromosikan produk sembako. Sedangkan, 2 indikator yang lainnya menunjukkan hasil yang positif terkait bauran pemasaran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Bardan, A.B. (2021) *Transformasi Bulog dari penyalur beras raskin hingga jual beras premium*, *Kontan.co.id*. Diedit oleh K. Hidayat. Tersedia pada: <https://nasional.kontan.co.id/news/transformasi-bulog-dari-penyalur-beras-raskin-hingga-jual-beras-premium> (Diakses: 3 Mei 2023).
- Boyd, H.W., Walker, O.C. dan Larreche, J.-C. (2000) *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Diedit oleh I. Nurmawan dan Y. Sumiharti. Jakarta: Erlangga.

- Dharmmesta, B.S. (2011) *Azas-azas Marketing*. 2 ed. Yogyakarta: Liberty.
- Irsad Z. (2010) “*Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESLA*” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tersedia pada: https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD_Z-FEB.pdf.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lee, N.R. dan Kotler, P. (2016) *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Diedit oleh M. Stanley et al. Singapore: SAGE Publications, Inc.
- Ma'ruf, H. (2005) *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Presiden RI (1995) *Keputusan Presiden (KEPPRES) No. 50 Tahun 1995 Badan Urusan Logistik*. Indonesia: JDIH BPK RI Database Peraturan. Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/60326/keppres-no-50-tahun-1995>.
- Rahmat, P.S. (2009) “Penelitian Kualitatif,” *Journal of Equilibrium*, 5(9), hal. 1–8. Tersedia pada: yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf.
- Sari, S.M. (2019) *Analisis Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh*. UIN Ar Raniry. Tersedia pada: https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9749/1/SKRIPSI_SISKA_MONA_SARI.pdf.