

Analisis Strategi Pemasaran pada PT Tomoe Valve Batam

Golan Hasan¹; Ade Pratama²; Intan Permata³;
Okta Riza⁴; Oktaviana Oktaviana⁵

¹⁻⁵ Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam

E-mail: golan.hasan@uib.edu¹; 2344020.ade@uib.edu²; 2344008.intan@uib.edu³;
2344006.okta@uib.edu⁴; 2344019.oktaviana@uib.edu⁵

Abstract: *The purpose of this article is to find out the marketing strategies implemented by PT Tomoe Valve Batam in reaching its business to various countries. As a branch in Indonesia located in Batam City, marketing is implemented efficiently and well in marketing products. International marketing has been implemented through social media platforms so that this makes it easier and increases the company's sales targets. Marketing strategy is one of the effective product introduction tactics.*

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Globalization, Customer Satisfaction, Digital Marketing*

Abstrak: Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Tomoe Valve Batam dalam menjangkau bisnisnya hingga berbagai negara. Sebagai cabang di Indonesia yang berlokasi di Kota Batam pemasaran yang diterapkan efisien dan baik dalam memasarkan produk. Pemasaran internasional telah diterapkan melalui platform sosial media sehingga hal ini mempermudah dan meningkatkan target penjualan perusahaan. Strategi pemasaran menjadi salah satu taktik pengenalan produk yang efektif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Globalisasi, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Kemampuan globalisasi merubah bentuk persaingan bagi setiap perusahaan didunia, memposisikan strategi bisnis sebagai sorotan permasalahan krusial bagi manajerial perusahaan (Rudiawarni et al., 2022). Lajunya globalisasi juga dengan mudahnya membuat negara - negara terhubung secara geografis yang menjadikan partisipasi dalam bisnis dan ukuran pasar global meningkatkan (Rana, 2020). Olehkarena itu daya saing dalam memenuhi permintaan konsumen yang beragam juga meningkat. Menurut Wardana et al. (2023) salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing pemasaran ialah dengan menerapkan strategi pemasaran internasional.

Pendekatan yang terstruktur dan matang sangat diperlukan dalam penerapan strategi pemasaran internasional. karnanya terdapat tantangan yang harus dihadapi sebab pemasaran internasional bukan hanya memperkenalkan produk kepada pasarasing melainkan melibatkan pemahaman terhadap dinamika pasar global, perbedaan budaya dan regulasi pada setiap negara. Dalam artikel ini akan menganalisis penggunaan strategi marketing dari industri manufaktur, secara spesifik yakni PT. TOMOE VALVE BATAM.

PT.Tomoe Valve Batam adalah perusahaan Jepang yang bergerak dibidang manufaktur katup untuk pipa minyak dan gas. Agar memberikan kemudahan terhadap konsumennya PT.

Tomoe Valve Batam menempatkan fasilitas manufaktur, penjualan dan distribusi yang tersebar secara strategis di seluruh dunia.

KAJIAN LITERATUR

Perkembangan teknologi yang semakin menuju digital mempermudah sektor Perusahaan dalam ekspansi bisnis ke manca negara salah satunya dalam hal memasarkan produk yang dijual (Rivaldo et al., 2022). Perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang unggul dalam memperkenalkan produk yang dijual salah satunya yang menjadi penelitian kami adalah sebuah Perusahaan manufaktur dan distributor valve atau katup keperluan industri minyak, gas, dan lainnya yang berdiri pada tahun 1953 di Jepang. Hingga saat ini sudah bercabang hingga ke berbagai negara yaitu Amerika Serikat, Inggris, Singapore, Thailand, Tiongkok, dan Indonesia. Komitmen Tomoe Valve dalam menyediakan rangkaian dan mengembangkan produk yang memuaskan bagi konsumen menjadikan Tomoe Valve sebagai salah satu pemasok yang terbaik, terlengkap, dan bereputasi tinggi.

Strategi Pemasaran Internasional

Setiap Perusahaan tentu memiliki visi agar produk yang dijual bisa dijangkau hingga pangsa global. Menurut Rambe & Aslami (2022) bahwa setiap Perusahaan melakukan pemasaran multinasional ke seluruh dunia dengan memanfaatkan sarana dan prasarana bisnis serta memenuhi standar global perdagangan dalam hal bahasa, nilai mata uang, dan skala produk yang dijual. Perusahaan merencanakan dengan baik dan sistematis perencanaan strategi pemasaran internasional guna mencapai tingkat pendistribusian produk yang maksimal, target penjualan tercapai, pemenuhan kepuasan konsumen dan pemasok, peningkatan kualitas produk, dan permintaan masyarakat pangsa luar negeri (Chong & Ali, 2022).

Menurut Rivaldo et al. (2022) bahwa pengertian dari strategi Pemasaran yakni kumpulan dari tujuan atau sasaran yang diinginkan dan memenuhi aturan di manca negara dimana terdapat informasi bagaimana alokasi pendistribusian produk agar bisa menghadapi persaingan di pangsa global dalam jangka panjang. Strategi Pemasaran dipersiapkan dengan baik oleh perusahaan agar bisa capai keuntungan yang maksimal dan kepuasan dari pelanggan terpenuhi.

Strategi bisnis menjadi pedoman bagi perusahaan dan agar keberlangsungan perusahaan berjalan baik dan optimal. Adapun Strategi bisnis yang baru yaitu penerapan *Blue Ocean*

Strategy dimana perusahaan fokus dalam menciptakan pangsa pasar baru dengan penawaran unik ke konsumen sehingga tidak hanya fokus bersaing dengan pasar lainnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran maka secara efektif dapat mengontrol biaya dan diferensiasi produk (Hoang Tien et al., 2022).

Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam mengapai hasil dari pangsa pasar kepuasan konsumen ada menjalankan strategi yang disebut Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah suatu strategi yang diterapkan agar terpenuhi sasaran atau permintaan di pasar konsumen (Haryanto et al., 2022). Perusahaan sangat penting dalam menganalisis Bauran Pemasaran yang diterapkan agar ada penyesuaian yang baik pada permintaan produk di pangsa pasar. Komponen dari Bauran Pemasaran dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Muhammad Yusuf & Nuuridha Matiin (2023) bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan guna memperoleh keuntungan. Produk tidak hanya berupa barang fisik namun juga terkait atas nilai dan kualitas yang diminati oleh konsumen. Produk yang diminati dan menarik perhatian konsumen maka akan menjadi suatu keberhasilan bagi perusahaan.

Selain itu, Muhammad Yusuf & Nuuridha Matiin (2023) juga berpendapat bahwa Harga adalah sejumlah nilai uang dibayar guna menikmati manfaat dari produk dan jasa yang dijual. Penetapan harga sangat penting dalam pemasaran internasional yang dimana bisa disesuaikan dengan kondisi di negara mana produk tersebut dipasarkan sehingga bisa juga tercapai laba. Tujuan penetapan harga antara lainnya yaitu Memperoleh maksimum laba, pangsa pasar tertentu, target perjualan dan mempromosikan produk ke pasar baru.

Menurut Zhu (2021) berpendapat bahwa Tempat adalah salah satu bagian penting dalam memasarkan produk dimana posisi barang yang strategis akan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan omset. Tempat mengacu pada lokasi yang dapat dicari, diakses dengan mudah dan cepat baik di toko fisik ataupun toko *online* seperti penjualan di *e-commerce*.

Pendapat dari Zhu (2021) mengenai promosi adalah cara yang paling tepat untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual ke konsumen dengan cepat dan terinformatif. Dengan memanfaatkan transformasi digital yang semakin baik, saat ini promosi dapat dilakukan baik dengan media sosial atau konten video *online*. Dengan strategi promosi ini akan

meningkatkan rasa ingin tahu dan ingin coba dari konsumen terkait bagaimana produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini bisa meningkatkan target omset perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran berorientasi pada penciptaan dimana bisa memuaskan konsumen yang beli (Darmawan & Grenier, 2021). Pemasaran juga menjadi suatu keuntungan bagi pasar internasional karena agar produk yang dibeli tidak hanya tersedia di satu lokasi namun juga bisa dijangkau oleh seluruh dunia dengan kegiatan ekspor dan impor yang mendukung.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dalam membeli produk yang dijual oleh perusahaan bisa dipengaruhi oleh rasa ingin coba atau karena dipromosi oleh idola yang diminati. Suatu produk yang dibeli bisa dinilai oleh konsumen apakah tingkat kepuasannya bagus dan perusahaan harus mengevaluasi agar bisa meningkatkan mutu produk tersebut menjadi lebih baik lagi. Menurut Dam & Dam (2021) bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi indikator penting yang harus difokus oleh manajer perusahaan agar bisa menjadi unggul dan kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara perasaan atau harapan dari konsumen terhadap produk yang dibeli.

Apabila produk yang dibeli memberi harapan yang sesuai maka konsumen akan puas dan menunjukkan perusahaan menghasilkan produk yang bermutu. Sebaliknya bila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul rasa tidak puas dari konsumen dan akan menjadi suatu keluhan dari konsumen atas produk yang dijual perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kembali produk tersebut dan berhenti pemasaran agar tidak menambah rasa ketidakpuasan dari konsumen lagi selama masa perbaikan produk tersebut. Hal ini tentu akan menurunkan reputasi nama baik perusahaan maka perusahaan harus menindaklanjuti atas keluhan dari ketidakpuasan konsumen (Bungatang & Reynel, 2021).

Pemasaran Digital

Perkembangan transformasi teknologi digitalisasi mempercepat sektor perusahaan dalam mengintegrasikan pengoptimalan rantai pemasok produk keberbagai manca negara. Digitalisasi menjadi peluang baru bagi perusahaan dalam mengembangkan jejaring bisnis yang luas ke negara lainnya, meningkatkan produksi dan kerja sama yang semakin kompleks dalam memenuhi kebutuhan hidup konsumen di negara masing-masing (Tabuena et al., 2022).

Menurut Flores et al. (2021) bahwa digitalisasi berkembang signifikan pada saat

pandemi covid-19 dimana seluruh aktivitas dimotivasi melalui *daring*. Hal ini menjadi manfaat bagi *big data* dalam mengembangkan sistem menjadi lebih baik dan ini sudah menaikkan daya saing antar perusahaan. Keunggulan dari pemasarandigital adalah biaya yang rendah dan beraktivitas 24 jam.

Menurut Aque et al. (2021) bahwa Pemasaran digital adalah suatu taktik dalam memasarkan produk menggunakan media *platform online* atau virtual seperti *e-commerce*, *facebook*, *Instagram*, *tik tok shop*, dan lainnya. Adapun kelebihan daripemasaran digital adalah perusahaan tidak perlu buka toko fisik untuk memasarkan produknya karena bisa diakses melalui toko berbasis *online*, konsumen bisa dijangkau dengan akses jaringan internet, dan bisa terima langsung *feedback* dari konsumen atas produk yang dibeli. Kekurangan yang masih ada yaitu bahwakonsumen lebih suka melihat secara langsung produk yang dibeli dan ada rasa ketidakpercayaan pada platform tertentu yang tidak resmi karena banyaknya marak penipuan dimana sudah pembayaran namun produk tidak dikirim.

Pendapat dari Fattah AL-AZZAM & Al-mizeed (2021) bahwa Pemasaran digital menjadi lebih efisien dan saluran komunikasi yang canggih dalam menyampaikan produk ke konsumen terkait rincian informasi, harga, pengiriman, dan lainnya dan digital sudah mencakup ke dalam kehidupan sehari konsumen dimana bisa diakses kapan pun dan dimana pun. Hal ini akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan omset karena tanpa ke toko fisik konsumen sudahbisa berbelanja produk di media sosial dan platform *e-commerce*.

Adapun menurut Purnomo (2023) bahwa Pemasaran digital berkaitan erat dengan stabilitas ekonomi negara karena perilaku konsumen akan berpengaruh besar terhadap *e-commerce* dan akan selalu memperoleh popularitas karena kemudahannya untuk diakses. Saat ini, bidang pemasaran semakin canggih sebagai akibat dari dampak persaingan global yang ketat di berbagai sektor melalui inovasi teknologi baru. Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi wisatawan berbeda dengan pemasaran tradisional.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara melalui media sosial Whatsapp kepada Sales Manajer PT Tomoe ValveBatam pada tanggal 19 hingga 20 November 2023. Informasi yang didapatkan mengenai strategi pemasaran pada PT Tomoe Valve Batam menjadi bahan hasil diskusi kami. Selain itu, kepustakaan atau kajian literatur juga merupakan metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. Penelitian

yang dilakukan dengan cara meninjau dan menganalisis secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam literatur yang dikaji secara akademik (academic-oriented literatur), lalu merumuskan kontribusi teoritis dan metodologinya untuk topik tertentu (Cooper,2010). Secara umum, Cooper mengelompokkan empat jenis tinjauan literatur, yaitu a) mengintegrasikan apa yang telah dilakukan dan dikatakan orang lain, b) memberi kritik pada karya ilmiah sebelumnya, c) menciptakan jembatan antara topik terkait, dan d) mengkaji isu sentral dalam suatu bidang. Pada penelitian ini, tinjauan literatur yang dilakukan lebih menitikberatkan pada integrasi konsep dan teori yang telah disebutkan dalam beberapa artikel yang dianalisis.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian literatur terhadap beberapa artikel yang terkait pada penelitian ini, diperoleh bahwa strategi pemasaran internasional adalah Langkah yang optimal bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan mencapai omset yang lebih tinggi. Berikut hasil pembahasan kami dengan PT Tomoe Valve Batam adalah sebagai berikut:

1. PT. Tomoe Valve Batam mempunyai distributor di beberapa kota di Indonesia untuk meningkatkan penjualan domestik. Hal ini merupakan salah satu strategi yang PT. Tomoe Valve Batam miliki untuk mendapatkan konsumen lokal. Untuk Penjualan luar negeri, dikarenakan memiliki beberapa cabang di beberapa negara dalam hal *supply product* disesuaikan dengan permintaan setiap cabang.
2. Untuk membuat konsumen tetap ingin bermitra dengan PT Tomoe Valve Batam, diberikan service terbaik kepada konsumen agar proyek selanjutnya bisa lancar dan tetap terjalin silaturahmi baik dengan konsumen. Contoh pelayanan yang diberikan salah satunya yaitu adanya tim dari PT Tomoe Valve Batam yang berkunjung ke perusahaan yang sedang membutuhkan produk Tomoe lalu melakukan analisis kebutuhan produk yang tepat dan sesuai untuk kasus yang sedang dialami konsumen.
3. PT. Tomoe Valve Batam membagi beberapa segmen terhadap customer sesuai dengan bidang bisnis perusahaan, contohnya seperti *Chemical, Oil & Gas, Palm Oil, Petrochemical, HVAC, Crude, Alcohol, dan General*. Dengan segmen yang ada, PT Tomoe Valve Batam bisa menganalisis produk apa yang tepat untuk segmen tersebut.
4. Dengan adanya cabang antar negara diperlukan koordinasi yang baik, Tomoe selalu melakukan rapat setiap bulan yang diadakan beberapa kali setiap bulannya baik *online*

ataupun offline untuk membahas peningkatan strategi ataupun proyek yang akan dan sedang berjalan agar tidak terjadi miskomunikasi.

5. PT Tomoe Valve Batam juga selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh konsumen serta mengevaluasi *feedback* tersebut untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik sehingga jika terjadi kesalahan tidak akan terulang dilain waktu.
6. Sudah dikenalnya PT Tomoe Valve Batam oleh beberapa perusahaan swasta maupun negeri yang menggunakan produk Tomoe menjadi keunggulan dari PT Tomoe Valve Batam. Hal ini dikarenakan adanya sertifikat internasional yang menjamin bahwa produk yang dihasilkan oleh PT Tomoe berkualitas.
7. PT Tomoe Valve Batam juga memiliki kekurangan dalam hal pengantaran. Jika dalam proses pengantaran produk yang diluar kendali dengan menggunakan beberapa forwarder sehingga terjadi keterlambatan *supply* barang dan hal ini terkadang bisa mempengaruhi penilaian terhadap PT Tomoe Valve Batam.
8. Dengan adanya era digital yang semakin canggih tentunya dimanfaatkan oleh PT Tomoe Valve Batam untuk meningkatkan jangkauan pemasaran perusahaan seperti dengan membangun web perusahaan dan aktif mengembangkan sosial media seperti instagram dan facebook untuk menampilkan produk produk dan kegiatan yang ada sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
9. Alasan PT Tomoe Valve Batam mendirikan di kota Batam karena merupakan kota industri tentu menjadi peluang bagus untuk dapat berkembang dikarenakan tidak banyak perusahaan yang memiliki produk yang sama dengan PT Tomoe Valve Batam. Dalam hal ini produk dari PT Tomoe Valve Batam masih lebih unggul.
10. Tantangan yang sering dihadapi adalah kurangnya material yang dibutuhkan untuk membuat produk jika ada konsumen yang membutuhkan dengan status mendesak. Namun untuk hal ini ada strategi tersendiri untuk menyelesaikannya dengan tepat waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan penelitian diatas bahwa dukungan pemasaran internasional di era digitalisasi ini menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk bereskpansi ke internasional. Hal ini juga diterapkan oleh PT Tomoe Valve Batam dalam menjalin bisnis hingga beberapa negara, strategi yang diterapkan telah menghasilkan kepuasan konsumen yang baik karena

produk telah dijamin dengan sertifikat internasional.

Saran dari penulis bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga masih membutuhkan banyak koreksi dari pembaca agar kedepannya dapat lebih baik lagi dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aque, A. J. A., Madronero, I. M., Nabasca, R. B., Edig, M. M. N., & Buladaco, M.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia*. 3(2), 299–309.
- D. I., & Leon, P. D. M. DE. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141–153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Flores, M. A. J., Honorio, F. A. L., Lacasandile, N. A., Narnola, T. M. A., Tucay, K., & Fernandez, H. M. (2021). E-Commerce Amidst COVID-19. *SSRN Electronic Journal*, 7, 1–8. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3823164>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Hoang Tien, N., Jelonek, D., Thi Hong Dao, M., & Thong Minh, D. (2022). Comparative analysis of business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of Hoffer matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, October, 1–9. www.allmultidisciplinaryjournal.com

- Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rana, S. (2020). Business Practices and Lessons from Emerging Markets. *FIIB Business Review*, 9(3), 149–151. <https://doi.org/10.1177/2319714520958216>
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perceptionservice Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>
- Rudiawarni, F. A., Tjahjadi, B., Agustia, D., & Soewarno, N. (2022). Business strategy and industrial competition: The case of manufacturing companies. *International Journal of Business Environment*, 13(1), 35–59. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2022.120333>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, V. M. (2021). Relationship between Digital Marketing and Economic Stability of Online Sellers in Panabo City. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development-*, 4(1, Jan-Feb 2021), 11. www.ijred.com%0ARESEARCH
- Wardana, I. T., Arif, M., & Jannah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 105–113.
- Zhu, J. (2021). Analysis on Adidas Marketing Strategies in 4P Model. *Scientific and Social Research*, 3(5), 67–75. <https://doi.org/10.36922/ssr.v3i5.1204>