

Implementasi Marketing Mix pada PT Surya Biru Murni Acetylene. Tbk

¹⁾Nur Ismi*, ²⁾Juni Tristanto Laksana Putra

^{1,2)}Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email Corresponding: nurismi1904@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Marketing Mix 4P Strategi Pemasaran B2B Gas Industri Promosi Digital	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P), yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, pada PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) sebagai perusahaan penyedia gas industri di pasar Business-to-Business (B2B). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek Produk dan Harga telah diimplementasikan secara optimal. Produk SBMA memiliki keunggulan melalui sertifikasi ISO 9001:2015, mutu yang konsisten, dan keragaman jenis gas industri, sedangkan pada aspek Harga perusahaan menerapkan strategi yang fleksibel melalui kombinasi cost-based pricing dan market-based pricing. Sebaliknya, aspek Tempat dan Promosi masih memerlukan peningkatan. Distribusi menghadapi kendala efisiensi karena ketergantungan pada pihak ketiga, dan kegiatan promosi masih terbatas pada pendekatan konvensional dengan pemanfaatan digital marketing yang minim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SBMA perlu melakukan modernisasi strategi Promosi berbasis digital serta meningkatkan efisiensi distribusi melalui digitalisasi logistik dan optimasi rute. Upaya tersebut diperlukan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan daya saing di industri gas B2B.
Keywords: Marketing Mix 4P B2B Marketing Industrial Gas Digital Promotion	The high competition in the Business-to-Business (B2B) industrial gas market requires PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) to evaluate and optimize the marketing mix strategy (Marketing Mix 4P) in order to maintain competitiveness. Although PT SBMA has had the advantages of ISO 9001:2015 certified products and a flexible pricing strategy, the company faces a major challenge in the limitations of digital promotion and logistics efficiency. The purpose of this activity is to analyze the implementation of the marketing mix (4P) of PT SBMA through field studies and formulate applicative strategic recommendations. The method used is qualitative descriptive, carried out through observation, in-depth interviews with the management, and operational documentation during the internship/study period. The results of this study show that PT SBMA needs to adjust the Promotion strategy by increasing the use of digital media to increase brand awareness. The main focus of this study is a strategic recommendation that focuses on strengthening online promotion through website content optimization/professional social media and improving logistics efficiency to maintain distribution excellence. The implementation of a consistent marketing mix and the modernization of digital promotions are very important to maintain PT SBMA's position in the B2B market.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Persaingan industri gas industri pada pasar Business-to-Business (B2B) semakin menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh. Dalam konteks tersebut, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi kerangka utama yang digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing (Kotler, P., & Keller, 2016). Transformasi digital dalam pemasaran B2B juga mulai menjadi tuntutan baru bagi perusahaan industri, terutama karena digitalisasi terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi komunikasi, dan penguatan hubungan dengan pelanggan (Jaswita & Dewintarsi, 2025).

Di sektor industri berat dan bahan baku seperti pupuk dan gas industri, penerapan pemasaran digital telah terbukti mendukung peningkatan visibilitas produk serta efektivitas proses penawaran kepada klien korporat (Rahmanita & Batu, 2025). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dalam perusahaan gas industri di Indonesia masih rendah, sehingga aktivitas promosi cenderung bertumpu pada metode konvensional seperti personal selling dan relasi proyek (Wibowo et al., 2017). Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyebutkan bahwa sebagian besar perusahaan dalam sektor energi dan distribusi gas masih menghadapi tantangan dalam modernisasi saluran pemasaran, terutama dalam aspek digital presence (Wijaya & Oktaviani, 2024).

Dari sisi teori dan riset terkini, studi bauran pemasaran pada berbagai sektor menunjukkan bahwa elemen Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tetap relevan sebagai fondasi strategi pemasaran, bahkan ketika perusahaan mulai mengadopsi pendekatan digital (Rifai et al., 2023). Pada era setelah pandemi, implementasi strategi bauran pemasaran juga terbukti berperan penting dalam menjaga kinerja pemasaran perusahaan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat (Renden et al., 2023). Sementara itu, riset dalam ranah pengabdian kepada masyarakat banyak menyoroti pentingnya adaptasi promosi digital bagi UMKM, namun belum banyak mengkaji implementasi pemasaran digital pada perusahaan industri berskala besar seperti industri gas B2B (Sukarnoto et al., 2021).

Perusahaan PT. Surya Biru Murni Acetylene Samarinda merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang berdiri dalam bidang pengadaan gas seperti acetylene, argon, carbondioxida, oxygen, nitrogen, helium, hydrogen, dan compressed air (Eddy & Indrawati, 2021). Dengan adanya persaingan di industri gas menuntut PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Sebagai produsen gas asetilena dan oksigen, perusahaan ini harus memastikan bahwa seluruh elemen bauran pemasarannya (Marketing Mix) berfungsi secara optimal untuk mempertahankan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Implementasi Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang efektif menjadi kunci dalam pasar yang didominasi oleh kontrak jangka panjang dan hubungan bisnis yang erat.

PT SBMA telah berhasil mempertahankan kualitas produk dengan sertifikasi ISO 9001:2015 dan memiliki jaringan distribusi yang luas. Namun, terdapat kesenjangan yang signifikan, terutama dalam aspek Promosi, di mana perusahaan masih mengandalkan metode konvensional seperti word- of-mouth dan hubungan personal, dengan minimnya pemanfaatan platform digital. Keterbatasan dalam promosi daring ini menghambat peluang untuk menjangkau klien potensial yang baru dan meningkatkan visibilitas merek.

Berdasarkan latar belakang terlihat jelas adanya kesenjangan penelitian, yaitu kurangnya kajian empiris mengenai bagaimana perusahaan gas industri menerapkan Marketing Mix dalam konteks pemasaran B2B yang kompetitif, terutama terkait integrasi promosi digital dan efisiensi distribusi. Oleh karena itu, kajian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi Marketing Mix (4P) pada PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar industri gas B2B.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama periode magang di PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA), permasalahan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing adalah:

1. Promosi yang Konvensional: Aktivitas promosi PT SBMA masih sangat bergantung pada personal selling dan word-of-mouth tanpa integrasi yang memadai dengan media digital. Hal ini berpotensi menyebabkan rendahnya visibilitas merek di era digital dan hilangnya peluang untuk menjangkau klien korporat baru yang menggunakan kanal daring.
2. Efisiensi Logistik dan Distribusi: Meskipun jaringan Tempat (Place) sudah luas, efisiensi logistik masih menjadi tantangan dalam menjamin ketepatan waktu pengiriman gas industri. Keterlambatan logistik merupakan risiko besar yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan B2B dan menjadi penghambat operasional mitra.

Kajian ini berfokus pada perumusan rekomendasi strategis implementasi Marketing Mix yang dapat mengatasi permasalahan Promosi dan Tempat tersebut



Gambar 1. Tempat PT SBMA

III. METODE

Kajian mengenai implementasi Marketing Mix ini dilaksanakan di PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) yang berlokasi di Samarinda, Kalimantan Timur, selama periode magang berlangsung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengumpulan data lapangan. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana penelitian ini merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori (Satori & Komariah, 2009). Deskriptif secara karakteristik bermaksud membantu para peneliti untuk menggambarkan atau mempertajam penjelasan penelitian mereka agar nantinya dapat mempermudah dipahami oleh orang lain yang ingin mengetahui penelitian mereka (Saputro, 2020).

Pengumpulan Data:

1. Observasi: Melakukan pengamatan langsung terhadap proses operasional perusahaan, terutama pada bagian pemasaran, distribusi, dan manajemen mutu produk.
2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview): Melakukan wawancara dengan manajer pemasaran dan staf operasional untuk memperoleh data mengenai implementasi 4P saat ini, tantangan, dan target perusahaan di pasar B2B.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder berupa laporan internal, sertifikasi produk (ISO 9001:2015), dan materi promosi yang telah ada.
4. Analisis Implementasi Marketing Mix: Menganalisis data yang terkumpul untuk mengidentifikasi bagaimana setiap komponen 4P diimplementasikan, serta menemukan kesenjangan antara strategi yang ideal dan kondisi lapangan.
5. Perumusan Rekomendasi Strategis: Berdasarkan temuan analisis, dirumuskan rekomendasi strategis yang aplikatif, khususnya untuk meningkatkan aspek Promosi dan efisiensi Place.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian mengenai implementasi Marketing Mix (4P) pada PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) di pasar Business-to-Business (B2B) dilakukan melalui analisis kualitatif deskriptif, meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen.

Temuan implementasi 4P disajikan sebagai berikut:

A. Produk (Product)

PT SBMA menunjukkan keunggulan kompetitif pada aspek produk melalui kepatuhan terhadap standar kualitas internasional. Produk PT SBMA dapat dilihat pada Gambar 2 dan keunggulannya pada Tabel 1.



Gambar 2. Produk PT SBMA

Tabel 1. Keunggulan Produk

Aspek Produk	Implementasi (Hasil Wawancara)	Analisis dan Keunggulan
fasilitas & Standar	Produk telah tersertifikasi ISO 9001:2015 3333, menerapkan proses pengemasan yang ketat, dan diuji sesuai spesifikasi teknis menggunakan peralatan terkalibrasi	Kualitas bersertifikasi menjadi prasyarat penting dan keunggulan utama di pasar B2B.
Jenis Produk	Meliputi Liquid Oxygen, Liquid Nitrogen, Gas Oxygen, Gas Nitrogen dan Nitrogen UHP, Gas Acetylene, Gas Carbondioxida, Gas Argon HP dan UHP, serta Gas Argon mix (MIXGAS)C.	Menawarkan variasi produk gas industri yang luas untuk berbagai segmen pasar (pertambangan, rumah sakit, workshop, dll.)
Inovasi	Perusahaan sedang melakukan R&D untuk memanfaatkan limbah produksi Gas menjadi batok dan paving block	Inovasi ini mendukung citra perusahaan ramah lingkungan (green image) dan dapat menjadi nilai tambah unik.

Hasil kajian menunjukkan bahwa PT SBMA memiliki keunggulan signifikan pada aspek Produk, terutama melalui sertifikasi ISO 9001:2015, konsistensi kualitas, dan keberagaman jenis gas industri. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa pada pasar B2B, kualitas produk yang terstandarisasi menjadi faktor paling penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Tambunan & Wahyuni (2023) juga menyebutkan bahwa pada industri dengan risiko operasional tinggi, seperti gas industri, pelanggan lebih mengutamakan keandalan produk daripada promosi. Hal ini memperkuat posisi SBMA bahwa produk adalah elemen 4P yang sudah optimal. Inovasi pemanfaatan limbah produksi menjadi batok dan paving block juga mendukung citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Tren ini sejalan dengan temuan Jaswita & Dewintarsi (2023) yang mencatat bahwa pelanggan B2B semakin memperhatikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (*sustainability*).

B. Harga (Price)

Strategi penetapan harga PT SBMA bersifat adaptif dan fleksibel, dengan orientasi biaya dan pasar, yang efektif dalam mempertahankan retensi pelanggan B2B.

Tabel 2. Strategi Penetapan Harga

Aspek Harga	Implementasi (Hasil Wawancara)	Analisis dan Fleksibilitas
Metode Penetapan Harga	Ditetapkan dengan menghitung total biaya produksi dan distribusi, serta mempertimbangkan harga kompetitor, permintaan, dan penawaran di wilayah tertentu.	Menggunakan kombinasi Cost-Based dan Market- Based Pricing untuk memastikan harga kompetitif.
Kebijakan Pembayaran Khusus	Tersedia kebijakan potongan harga dan sistem pembayaran bertahap (misalnya tempo 30 hari) bagi pelanggan korporat yang loyal dan memiliki rekam jejak yang baik.	Fleksibilitas ini merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan hubungan bisnis jangka panjang di B2B.
Penyesuaian Harga	Penyesuaian dilakukan secara terukur melalui evaluasi periodik, mempertimbangkan perubahan biaya produksi (bahan baku/transportasi) dan kondisi pasar	Menjamin keberlanjutan kerja sama dan mempertahankan kualitas layanan tanpa mengorbankan daya saing.

Strategi penetapan harga SBMA bersifat fleksibel, menggunakan kombinasi *cost-based pricing* dan *market-based pricing*. Kebijakan pembayaran bertahap dan potongan harga untuk pelanggan loyal juga menjadi strategi yang efektif. Temuan ini konsisten dengan studi Rahmanita & Lumban Batu (2025) yang menyebutkan bahwa fleksibilitas harga merupakan salah satu determinan utama hubungan jangka panjang dalam pemasaran B2B. Dalam industri gas, pelanggan cenderung mengutamakan konsistensi pasokan dan fleksibilitas harga dibandingkan promosi agresif. Namun, evaluasi periodik biaya produksi dan distribusi yang dilakukan SBMA perlu terus ditingkatkan agar daya saing harga tetap terjaga, terutama pada era kompetisi ketat dengan pemasok gas regional dan nasional.

C. Tempat (Place/Distribusi)

Jaringan distribusi telah menjangkau seluruh wilayah operasional Kalimantan. Namun, efisiensi logistik masih menjadi tantangan utama yang perlu diatasi.



Gambar 3. Wilayah Operasional PT SBMA

Tabel 3. Analisis dan Kesenjangan Wilayah

Aspek Distribusi	Implementasi (Hasil Wawancara)	Analisis dan Kesenjangan
Cakupan Wilayah	Distribusi mencakup seluruh wilayah Kalimantan, dengan HUB utama di Balikpapan, Samarinda, Bontang, Tanjung, Berau, Tarakan, dan Nunukan.	Jaringan yang luas menunjukkan kemampuan menjangkau klien korporat di berbagai area industri di Kalimantan.
Sistem Pengiriman	Menggunakan armada sendiri , namun HUB Samarinda juga disupport oleh pihak ketiga untuk pengiriman luar kota akibat padatnya permintaan domestik.	Ketergantungan pada pihak ketiga di area padat berpotensi menimbulkan kendala operasional.
Tantangan Logistik	Meliputi keamanan, pengangkutan, ketepatan waktu pengiriman, kendala operasional di lapangan, serta pengelolaan stok tabung.	Efisiensi logistik menjadi isu yang menghambat layanan dan merupakan risiko besar terhadap loyalitas pelanggan B2B.
Rekomendasi Kajian	Diperlukan optimasi rute pengiriman dan penggunaan sistem manajemen stok terkomputerisasi untuk meningkatkan keandalan dan meminimalkan lead	Strategi ini esensial untuk menjaga keunggulan distribusi yang sudah dimiliki.

Distribusi merupakan salah satu aspek krusial dalam industri gas karena sifat produk yang sensitif, berat, dan membutuhkan pengiriman tepat waktu. SBMA memiliki jaringan distribusi luas di Kalimantan, namun efisiensi logistik masih menjadi tantangan, terutama karena ketergantungan pada pihak ketiga dan hambatan operasional di lapangan. Hasil ini selaras dengan penelitian Sutisna (2020) yang menekankan bahwa dalam industri gas, keandalan distribusi merupakan elemen paling menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kendala pengiriman atau ketidakpastian jadwal dapat berdampak langsung pada operasional klien, karena sebagian besar pembeli B2B menggunakan gas sebagai input produksi utama. Ketergantungan pada pihak ketiga di beberapa HUB juga sejalan dengan temuan Wijaya & Oktaviani (2024) yang melaporkan bahwa rantai pasok gas masih menghadapi tantangan keamanan, ketersediaan armada, dan manajemen tabung. Oleh karena itu, rekomendasi optimasi rute, sistem manajemen stok digital, dan integrasi logistik menjadi langkah strategis bagi SBMA.

D. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aspek paling lemah dalam implementasi Marketing Mix PT SBMA. Aktivitas promosi masih berorientasi konvensional, yang berpotensi menyebabkan rendahnya visibilitas merek di era digital. Dokumentasi setelah rapat umum pemegang saham tahunan dilakukan untuk meningkatkan citra PT SBMA yang dapat dilihat pada Gambar 4. Media sosial dari PT SBMA dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 4. Dokumentasi Rapat Umum PT SBMA



Gambar 5. Media Sosial PT SBMA

Tabel 4 Analisis dan Kesenjangan Promosi

Aspek Promosi	Implementasi (Hasil Wawancara)	Analisis dan Kesenjangan Strategis
Bentuk Promosi	Promosi berfokus pada negoisasi tender besar dan pendekatan kepada proyek-proyek baru/berjalan di Kalimantan.	Sangat bergantung pada personal sellingdan word-of- mouth
Digital Presence	Perusahaan memiliki media sosial (@sbma.oxygen), namun tidak fokus melakukan promosi produk di media digital.	Kurangnya integrasi digital menghambat peluang untuk menjangkau klien korporat baru dan meningkatkan brand awareness .
Kelemahan Utama	Promosi yang konvensional tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.	Menjadi kesenjangan signifikan yang menghambat potensi PT SBMA dalam mengintegrasikan keunggulan Produk dan Harga.
Rekomendasi Kajian	Penguatan Digital Presence melalui optimasi konten situs web/media sosial profesional (seperti LinkedIn) dan integrasi penawaran online (e-quotation).	Modernisasi promosi digital sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar B2B.

Promosi merupakan aspek paling lemah dalam implementasi Marketing Mix SBMA. Aktivitas promosi masih didominasi pendekatan konvensional seperti personal selling, negosiasi tender, dan hubungan proyek. Pemanfaatan media digital masih sangat terbatas, meskipun perusahaan memiliki akun media sosial. Temuan ini sejalan dengan Wibowo & Handayani (2024) yang menemukan bahwa sebagian besar perusahaan gas industri di Indonesia belum memaksimalkan pemasaran digital untuk menjangkau klien korporat. Padahal digital presence memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan B2B dan kemampuan menjangkau pelanggan baru. Studi Susilowati et al. (2023) menguatkan bahwa integrasi 4P dengan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam hal brand awareness, akses informasi, dan kredibilitas perusahaan. Selain itu, penelitian Renden, Mardjuni & Abubakar (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi digital promotion pasca-pandemi mengalami percepatan pertumbuhan akuisisi pelanggan.

E. Implikasi Kajian

Implikasi dari kajian implementasi Marketing Mix ini adalah PT SBMA memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing jika dapat mengintegrasikan keunggulan Produk dan Harga ke dalam strategi Promosi digital yang modern. Rekomendasi yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan efisiensi operasional secara keseluruhan, yang merupakan faktor penentu keberhasilan di pasar B2B.

Tabel 5. Ringkasan Temuan Kajian dan Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Elemen Marketing Mix (4P)	Temuan di PT SBMA	Dukungan/Perbandingan Penelitian Sebelumnya	Kesimpulan Analitis
Produk	Produk bersertifikasi ISO 9001:2015, variasi lengkap, inovasi pemanfaatan limbah.	Kualitas produk adalah faktor utama loyalitas B2B (Kotler & Keller, 2016; Tambunan & Wahyuni, 2023).	SBMA unggul pada kualitas & variasi; sesuai standar riset B2B.
Harga	Fleksibel, cost-based & market-based pricing,	Harga fleksibel penting dalam hubungan jangka panjang B2B	Strategi harga SBMA relevan & kompetitif

	pembayaran tempo, diskon pelanggan loyal.	(Rahmanita & Lumban Batu, 2025).	untuk pasar B2B.
Tempat / Distribusi	Jaringan luas, tetapi logistik belum efisien; ketergantungan pihak ketiga.	Efisiensi distribusi krusial di industri gas (Sutisna, 2020; Wijaya & Oktaviani, 2024).	Distribusi perlu modernisasi manajemen rute & stok.
Promosi	Sangat konvensional, minim digital marketing.	Industri gas di Indonesia minim digital presence (Wibowo & Handayani, 2024); digital marketing meningkatkan visibilitas (Susilowati et al., 2023; Renden et al., 2023).	Aspek paling lemah; digital marketing wajib diperkuat.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa implementasi Marketing Mix PT SBMA memiliki pola yang konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, terutama pada aspek Produk dan Harga yang menunjukkan keselarasan dengan teori pemasaran B2B. Keunggulan kualitas produk yang ditunjukkan oleh sertifikasi ISO dan keberagaman jenis gas mendukung temuan Kotler & Keller (2016) dan Tambunan & Wahyuni (2023) bahwa reliabilitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan korporat. Fleksibilitas harga yang diterapkan perusahaan juga mencerminkan praktik ideal sebagaimana diungkapkan Rahmanita & Lumban Batu (2025), bahwa hubungan jangka panjang dalam pasar B2B sangat dipengaruhi oleh model harga yang adaptif. Namun, kesenjangan strategi paling besar terlihat pada aspek Promosi dan Distribusi. Minimnya pemanfaatan promosi digital menunjukkan bahwa SBMA belum sepenuhnya mengikuti perkembangan pemasaran modern yang telah dibahas oleh Wibowo & Handayani (2024) serta Susilowati et al. (2023), yang menekankan bahwa digital presence merupakan komponen kunci dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas perusahaan B2B. Demikian pula, tantangan logistik yang dihadapi SBMA sejalan dengan penelitian Sutisna (2020) dan Wijaya & Oktaviani (2024), yang menegaskan bahwa distribusi yang tidak efisien dapat menghambat kinerja pemasaran pada industri gas.

V. KESIMPULAN

Kajian mengenai implementasi Marketing Mix pada PT Surya Biru Murni Acetylene (SBMA) menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki fondasi strategi pemasaran yang kuat pada dua elemen utama, yaitu Produk dan Harga. Pada aspek Produk, PT SBMA berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif melalui sertifikasi ISO 9001:2015, konsistensi mutu, serta keberagaman jenis gas industri yang memenuhi kebutuhan berbagai sektor. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan telah memenuhi standar kualitas yang menjadi faktor utama dalam loyalitas pelanggan *Business-to-Business* (B2B). Pada aspek Harga, strategi penetapan harga yang fleksibel melalui kombinasi *cost-based pricing* dan *market-based pricing*, disertai fasilitas pembayaran bertahap untuk pelanggan loyal, menjadi kekuatan SBMA dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang. Strategi ini efektif untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

Namun, hasil kajian menunjukkan bahwa dua elemen lainnya, yaitu Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*), masih membutuhkan modernisasi. Pada aspek *Place*, meskipun jaringan distribusi SBMA telah mencakup wilayah Kalimantan secara luas, efisiensi logistik masih menjadi tantangan utama, terutama terkait ketergantungan pada pihak ketiga dan kendala pengelolaan armada dan stok tabung. Sementara itu, aspek Promosi muncul sebagai elemen paling lemah. Aktivitas promosi masih berfokus pada metode konvensional seperti personal selling dan *word-of-mouth*, dengan pemanfaatan digital marketing yang sangat minim.

Oleh karena itu, kajian ini menyimpulkan bahwa peningkatan daya saing SBMA dapat dicapai melalui modernisasi strategi Promosi berbasis digital (*digital presence*, *website* profesional, LinkedIn, dan konten promosi) serta peningkatan efisiensi *Place* melalui optimasi rute, digitalisasi manajemen logistik, dan penguatan kapasitas internal pengiriman. Integrasi kedua rekomendasi tersebut akan memperkuat posisi SBMA di industri gas B2B dan memungkinkan perusahaan memaksimalkan keunggulan Produk dan Harga yang telah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Eddy, D. P. S. H., & Indrawati, S. K. A. (2021). Analisis Kinerja Keuangan pada PT. Surya Biru Murni Accetylene Samarinda. *Ekonomia*, 9(1), 172–182.

Jaswita, D., & Dewintasari, A. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI: Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 9.

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

- Rahmanita, D., & Batu, R. L. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK B2B: STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK TURUNAN DI PT PUPUK KUJANG. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 15(2), 172–188.
- Renden, A. T., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2023). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PASCA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS: KALLA TOYOTA TRUST MAKASSAR. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1 SE-Articles), 7–14. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3869>
- Rifai, M. D. K., Hadikusuma, I. S., & Kusumaningtyas, A. D. (2023). ANALISIS VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA TOKOGUDANG KOSMETIK PURWOKERTO). *E-Logis: Jurnal Ekonomi Logistik*, 5(2), 101–113.
- Saputro, W. T. (2020). Metode deskripsi untuk mengetahui pola belanja konsumen pada data penjualan. *Intek: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 25–33.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil: Studi Kasus Pada Usaha Sale Pisang di Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–13.
- Wibowo, S., Handayani, Y., & Lestari, A. (2017). STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN DAN KINERJA PERUSAHAAN. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2, 42. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i2.4896>
- Wijaya, B. A., & Oktaviani, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas “Rezfa” Depok. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b SE-Articles), 842~846. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2895>.