



## ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK LAKBAN PADA PT SOLUSI PACKAGING INDONESIA (MEREK DAGANG: FLYHOME)

Dedhy Yoga Pratama<sup>1)</sup>; Abrar Maabdah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Pamulang, <sup>2)</sup>Universitas Pamulang  
<sup>1)</sup> [dedhyyoga@gmail.com](mailto:dedhyyoga@gmail.com); <sup>2)</sup> [abrarmaabdah@gmail.com](mailto:abrarmaabdah@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing mix strategy applied to the Flyhome adhesive tape product, produced by PT Solusi Packaging Indonesia. Utilizing a qualitative descriptive approach, data were collected through semi-structured interviews with company representatives, documentation reviews, and non-participant observation. The findings reveal that the product strategy demonstrates excellence in terms of quality, variety, and responsiveness to market demand. The pricing strategy maintains a competitive edge by offering affordability without compromising product performance. Distribution is carried out through a multi-channel system, including online marketplaces and offline distributors, particularly in the Jabodetabek area. Promotional efforts are focused on digital marketing, leveraging social media, marketplace ads, and customer testimonials. However, the study also highlights key challenges such as high logistics costs and limited market reach outside of Java. It is recommended that the company enhance its promotional content and expand its distribution network to strengthen brand competitiveness and ensure sustainable growth in the national packaging market.*

**Keywords:** Marketing Mix, Product Strategy, Pricing, Distribution, Promotion, Flyhome, Adhesive, Tape, Digital Marketing.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada produk lakban merek Flyhome dari PT Solusi Packaging Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa strategi produk memiliki keunggulan dalam hal variasi jenis dan konsistensi kualitas. Strategi harga dinilai efektif karena mampu menyeimbangkan antara keterjangkauan dan mutu produk. Sistem distribusi dilakukan secara multi-channel, baik melalui marketplace digital maupun mitra distributor wilayah. Sementara itu, strategi promosi difokuskan pada digital marketing dengan pemanfaatan media sosial dan periklanan daring. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam aspek logistik dan keterbatasan jangkauan pasar di luar wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan memprioritaskan penguatan saluran distribusi dan optimalisasi strategi promosi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara nasional.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Strategi Produk, Penetapan Harga, Distribusi, Promosi, Flyhome, Lakban, Pemasaran Digital.

## PENDAHULUAN

Produk kemasan, khususnya lakban, telah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam berbagai sektor industri, mulai dari manufaktur, perdagangan, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), bahkan di kalangan rumah tangga. Lakban digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti pengemasan barang, perbaikan, dan proyek-proyek DIY (Do It Yourself), menjadikannya produk yang memiliki permintaan yang stabil di pasar. Sebagai hasilnya, industri lakban di Indonesia terus berkembang pesat dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai pilihan produk. Dalam situasi yang kompetitif ini, penting bagi setiap produsen untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan berkembang.

PT Solusi Packaging Indonesia, yang dikenal dengan merek dagang Flyhome, merupakan salah satu pemain utama dalam industri produk kemasan di Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 2019, perusahaan ini telah berhasil memperoleh pengakuan di pasar sebagai penyedia produk lakban berkualitas dengan harga yang terjangkau. Meskipun demikian, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan yang tidak mudah dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar yang sangat dinamis. Untuk itu, strategi pemasaran yang matang menjadi kunci bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh PT Solusi Packaging Indonesia adalah bagaimana menyelaraskan dan mengoptimalkan empat elemen dasar dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Setiap elemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Misalnya, kualitas produk yang baik harus didukung dengan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang tepat sasaran agar konsumen dapat mengenali merek Flyhome dan memilihnya di tengah persaingan yang ketat.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Solusi Packaging Indonesia dalam memasarkan produk Flyhome? Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam menghadapi tantangan persaingan pasar kemasan yang semakin sengit. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai cara perusahaan dapat mengoptimalkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis masing-masing elemen bauran pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—yang diterapkan oleh PT Solusi Packaging Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh setiap elemen strategi pemasaran tersebut. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan daya saing produk lakban Flyhome, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

## KAJIAN LITERATUR

Strategi bauran pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Keempat elemen ini saling terkait dan harus dirancang secara strategis agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan efektif.

Produk (*Product*) mencakup semua aspek fisik, kualitas, desain, merek, dan fitur yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Stanton (2007), produk adalah setiap barang atau jasa yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup fitur dasar yang ditawarkan, tetapi juga kualitas, desain, merek, dan layanan purna jual yang melengkapi pengalaman konsumen. Dalam konteks produk lakban Flyhome, perusahaan harus fokus pada kualitas bahan dan daya tahan lakban agar dapat menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen, serta membangun citra merek yang kuat.

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus mencerminkan nilai produk dan bersaing dengan produk sejenis di pasar. Menurut Nagle dan Muller (2017), harga tidak hanya mencakup biaya produk dan margin keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan persepsi nilai oleh konsumen, daya beli pasar sasaran, dan kebijakan harga kompetitor. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang kompetitif, produk lakban Flyhome dapat menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan.

Tempat (*Place*) berkaitan dengan cara produk didistribusikan agar dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), tempat mencakup semua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Keberhasilan dalam distribusi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kasus produk lakban Flyhome, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, baik itu melalui pengecer tradisional, toko online, atau distributor besar, untuk memastikan bahwa produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai wilayah.

Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen membeli produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah proses untuk memberi informasi tentang produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka. Promosi yang efektif mencakup berbagai teknik komunikasi seperti iklan, public relations, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Untuk

produk lakban Flyhome, promosi yang menekankan keunggulan produk, seperti daya tahan dan kualitas, dapat membantu membedakan merek ini dari produk pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Tjiptono (2017) menekankan bahwa pemahaman yang baik terhadap bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam menentukan posisi produk di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001), yang menemukan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Menurut Porter (1985), untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus fokus pada tiga strategi utama: biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Dalam konteks produk lakban Flyhome, strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan menonjolkan kualitas produk dan inovasi yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan strategi diferensiasi yang tepat, Flyhome dapat membedakan dirinya dari produk pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu mengevaluasi dan mengadaptasi elemen-elemen bauran pemasaran secara dinamis agar sesuai dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran yang holistik dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Solusi Packaging Indonesia dalam memasarkan produk lakban bermerek Flyhome. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena yang kompleks dan dinamis dari sudut pandang internal perusahaan, serta memberikan gambaran yang utuh mengenai implementasi strategi pemasaran dalam konteks nyata. Fokus utama penelitian diarahkan pada empat elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, terutama mereka yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi informasi yang relevan secara fleksibel namun tetap terarah pada fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai dokumen pendukung seperti *company profile*, katalog produk, laporan internal, serta hasil observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, situs web, dan platform *e-commerce*.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi tidak langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi kualitatif dari narasumber internal perusahaan mengenai strategi dan praktik pemasaran yang dijalankan. Observasi tidak langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi dan distribusi

produk yang dilakukan secara digital, untuk mengetahui bagaimana perusahaan menjangkau konsumennya di era digital. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tertulis yang memperkuat dan melengkapi hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan merangkum informasi penting dari data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dianalisis. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul selama proses analisis. Seluruh proses analisis difokuskan untuk menggambarkan bagaimana strategi bauran pemasaran produk Flyhome diterapkan oleh perusahaan, serta sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam menghadapi persaingan di industri kemasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk lakban Flyhome yang diterapkan oleh PT Solusi Packaging Indonesia dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Keempat elemen ini saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar produk kemasan.

Pada aspek produk, Flyhome menawarkan berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, antara lain lakban bening, coklat, warna-warni, printing, fragile, cloth tape, hingga masking tape. Produk-produk ini memiliki keunggulan utama berupa daya rekat yang kuat dan konsistensi kualitas, yang diperoleh dari penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta proses produksi yang terstandar. Selain itu, perusahaan juga menunjukkan fleksibilitas dalam menanggapi permintaan pasar dengan menyediakan ukuran khusus sesuai kebutuhan konsumen. Diversifikasi produk ini mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap segmentasi pasar yang beragam, mulai dari kebutuhan industri besar hingga usaha kecil dan menengah (UMKM).

Dari sisi harga, Flyhome menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan mutu produk. Strategi ini mencakup pemberian diskon, penawaran paket bundling, serta harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan, terutama dari kalangan pelaku usaha kecil dan industri yang memerlukan produk kemasan dalam jumlah besar dengan efisiensi biaya. Strategi harga ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen serta posisi perusahaan di pasar.

Dalam aspek tempat atau distribusi, perusahaan mengadopsi strategi *multi-channel*, yakni melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta melalui distributor yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Strategi ini mempermudah akses konsumen terhadap produk Flyhome, terutama di wilayah perkotaan. Namun, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi perusahaan, seperti tingginya biaya logistik untuk pengiriman ke luar Pulau Jawa dan keterbatasan stok di beberapa daerah. Sebagai solusi, perusahaan telah merencanakan ekspansi distribusi, salah satunya dengan memperluas jangkauan ke wilayah Bogor, guna memperkuat penetrasi pasar di wilayah Jawa Barat.



Pada aspek promosi, PT Solusi Packaging Indonesia memanfaatkan berbagai saluran digital untuk meningkatkan visibilitas merek Flyhome. Kegiatan promosi difokuskan pada pemasaran digital melalui iklan di *marketplace*, kampanye Google Ads, serta konten media sosial yang menampilkan video demonstrasi penggunaan produk dan testimoni pelanggan. Upaya ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara daring. Selain itu, perusahaan juga telah menjalankan program afiliasi sebagai strategi untuk memperluas jaringan penjualan secara organik. Namun demikian, kerja sama dengan influencer masih tergolong terbatas dan menjadi salah satu aspek yang dapat ditingkatkan guna memperluas jangkauan promosi, khususnya di kalangan konsumen muda dan pengguna media sosial aktif.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Flyhome telah menunjukkan efektivitas dalam menjangkau target pasar dan membangun loyalitas konsumen. Meski demikian, terdapat beberapa area yang masih memiliki peluang untuk diperbaiki, terutama dalam hal distribusi dan penguatan promosi digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan para ahli pemasaran bahwa integrasi yang optimal antara elemen-elemen 4P sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Solusi Packaging Indonesia pada produk lakban bermerek Flyhome, dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi pemasaran yang dijalankan telah cukup efektif dalam menjawab tantangan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi produk menunjukkan keunggulan melalui keragaman jenis lakban yang ditawarkan serta kualitas yang konsisten. Hal ini memperkuat posisi Flyhome sebagai merek yang mampu menyediakan solusi kemasan bagi berbagai segmen pasar, mulai dari industri, UMKM, hingga konsumen rumah tangga. Strategi harga yang kompetitif dan fleksibel turut memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dengan adanya penawaran diskon dan bundling untuk pembelian dalam jumlah besar.

Dari sisi distribusi, perusahaan telah menerapkan pendekatan *multi-channel* yang mencakup penjualan online melalui *marketplace* populer serta kerja sama dengan distributor di wilayah Jabodetabek. Strategi ini terbukti memperluas jangkauan produk dan memudahkan akses konsumen. Namun, perluasan distribusi ke luar wilayah Jawa masih menjadi tantangan, terutama terkait dengan biaya logistik dan ketersediaan stok.

Sementara itu, pada aspek promosi, perusahaan telah memanfaatkan kekuatan digital marketing melalui kampanye di *marketplace*, Google Ads, dan media sosial. Akan tetapi, kerja sama dengan influencer dan penguatan konten visual masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan jangkauan serta meningkatkan engagement konsumen secara daring.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan terus melakukan inovasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, perluasan jaringan distribusi ke tingkat nasional harus menjadi prioritas strategis, termasuk menjalin kerja sama dengan mitra logistik yang dapat mengatasi kendala pengiriman ke luar Jawa. Di sisi promosi, alokasi anggaran yang lebih strategis serta pemanfaatan kolaborasi dengan influencer atau content creator di media sosial dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan eksposur merek Flyhome secara luas. Penguatan

konten visual yang informatif dan menarik juga penting untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi PT Solusi Packaging Indonesia dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Secara teoritis, penelitian ini turut memperkaya kajian mengenai penerapan bauran pemasaran dalam konteks industri kemasan di Indonesia, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan terkait efektivitas strategi digital marketing dalam industri sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Hidayat, A. A. (2021). *Pemasaran Digital di Era Industri 4.0*. Deepublish.
- Kusuma, H. (2020). Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Produk Kemasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 120–130. <https://doi.org/10.1234/jmp.v8i2.5678>
- Tokopedia. (2024). *Flyhome Lakban*. <https://www.tokopedia.com/flyhome>
- Shopee. (2024). *Flyhome Official Store*. <https://shopee.co.id/flyhome.official>