

Peran Pengendalian Biaya Pemasaran terhadap Perluasan Pasar Produk Herbal PT Air Mancur

Annisa' Pratama Putri¹

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Tunas Pembangunan

*e-mail: ap244411@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri herbal di Indonesia menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna memperluas pasar. PT Air Mancur sebagai salah satu perusahaan herbal nasional perlu mengendalikan biaya pemasaran agar perluasan pasar dapat dilakukan secara optimal tanpa membebani keuangan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis peran pengendalian biaya pemasaran terhadap perluasan pasar produk herbal PT Air Mancur. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui kegiatan kunjungan industri, diskusi dengan pihak perusahaan, serta studi dokumentasi dan materi perusahaan dan referensi pendukung. Hasilnya menunjukkan perusahaan melakukan penerapan pengendalian biaya pemasaran melalui perencanaan anggaran, evaluasi efektivitas promosi, serta pemanfaatan pemasaran digital dan jaringan distribusi yang telah ada. Pengendalian biaya pemasaran tersebut berperan dalam meningkatkan efisiensi kegiatan promosi dan mendukung perluasan jangkauan pasar, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Dengan demikian, perusahaan mampu menjaga daya saing produk herbal dan mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kata kunci: *Pengendalian Biaya Pemasaran, Perluasan Pasar, Industri Herbal*

Abstract

The development of the herbal industry in Indonesia requires companies to implement effective and efficient marketing strategies in order to expand market reach. PT Air Mancur, as one of the national herbal companies, needs to control marketing cost so that market expansion can be carried out optimally without imposing excessive financial burdens on the company's. This activity aims to analyze the role of marketing cost control in supporting the market expansion of PT Air Mancur's herbal products. The method used is a qualitative descriptive approach conducted through industrial visits, discussions with company representatives, and documentation studies of company materials and supporting references. The results indicate that the company implements marketing cost control through budget planning, evaluation of promotional effectiveness, and the utilization of digital marketing and existing distribution networks. This marketing cost control plays a role in improving promotional efficiency and supporting the expansion of market reach, both in domestic and international markets. Thus, the company is able to maintain the competitiveness of its herbal products and support sustainable business growth.

Keywords: *Marketing Cost Control, Market Expansion, Herbal Industry*

1. PENDAHULUAN

Sektor industri herbal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan produk berbahan alami. Transformasi produk herbal sekarang tidak hanya dilihat sebagai alternatif pengobatan tradisional, tetapi telah diposisikan sebagai media preventif kesehatan. Oleh sebab itu, perusahaan di industri ini dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif, demi menjaga keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi dinamika industri yang terus berkembang.

Beroperasi sejak tahun 1963, PT Air Mancur merupakan perusahaan herbal yang telah berkembang dari industri rumah tangga menjadi perusahaan besar dengan jangkauan pasar nasional hingga internasional. Konsistensi dalam pengembangan inovasi serta peningkatan efisiensi pada sistem produksi dan pemasaran menjadi kunci bagi perusahaan dalam menjaga eksistensinya. Langkah strategis ini sejalan dengan visi yang dimiliki PT Air Mancur untuk terus memimpin industri obat herbal di Indonesia.

Dalam upaya memperluas pasar, kegiatan pemasaran merupakan kunci utama yang berhubungan langsung dengan distribusi produk, promosi, serta penetrasi pasar baru, termasuk pasar ekspor. Namun, aktivitas pemasaran memerlukan biaya yang relatif besar

sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki sistem pengendalian yang efektif. Pengendalian biaya yang efektif bertujuan memastikan bahwa target ekspansi pasar dapat tercapai tanpa mengganggu stabilitas dan efisiensi finansial perusahaan.

Pengendalian biaya pemasaran adalah proses sistematis yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengurangi pengeluaran operasional perusahaan guna meningkatkan profitabilitas. Dengan pengendalian pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa alokasi biaya yang dikeluarkan sejalan dengan target bisnis serta menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.

Berdasarkan hasil kunjungan PT Air Mancur, strategi pemasaran perusahaan berfokus pada penguatan di pasar internasional, yang mencakup wilayah Asia Tenggara, Asia Timur, hingga Timur Tengah dan Afrika. Penguatan pasar ini merupakan hasil dari langkah strategis akuisisi oleh Combiphar, yang telah melakukan pembaruan pada sistem tata kelola perusahaan menjadi lebih terstruktur serta optimalisasi saluran distribusi pemasaran secara signifikan.

Penulisan ini bertujuan untuk mengevaluasi peran penting pengendalian biaya pemasaran dalam mendukung ekspansi pasar produk herbal pada PT Air Mancur. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengendalian biaya pemasaran mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam memperluas pasar, khususnya pada industri herbal.

2. METODE

Metodologi yang diterapkan dalam laporan ini adalah deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan di PT Air Mancur. Data dikumpulkan melalui serangkaian kegiatan kunjungan perusahaan, diskusi langsung, serta studi dokumentasi dari materi perusahaan, dan juga didukung oleh referensi dari jurnal ilmiah serta berbagai publikasi resmi yang relevan.

Data yang terkumpul diolah dengan analisis menyeluruh mengenai strategi pemasaran perusahaan dan efektivitas pengendalian biaya dalam mendukung perluasan pemasaran. Informasi tersebut disusun secara sistematis dan dianalisis secara mendalam untuk mengambil simpulan yang valid dan relevan serta memberi gambaran nyata mengenai kondisi PT Air Mancur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil dan Strategi Pemasaran PT Air Mancur

PT Air Mancur sebagai perusahaan yang telah beroperasi dalam jangka waktu panjang di industri herbal, menerapkan sistem produksi terintegrasi secara menyeluruh. Jaminan kualitas produk perusahaan didukung pada aspek legalitas kualitas yang dibuktikan dengan sertifikat CPOTB, CPKB, CPPOB, serta label Halal. Selain itu, penerapan standar internasional ISO 9001 dan ISO 22000 memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan pasar internasional akan standar keamanan dan mutu yang tinggi.

Strategi pemasaran PT Air Mancur mencakup pasar yang luas, mulai dari skala domestik hingga ke pasar internasional melalui jalur ekspor. Langkah ekspor ini dilakukan dengan prinsip kehati-hatian, di mana pemilihan negara tujuan didasarkan pada analisis mendalam terhadap potensi pasar, kepatuhan terhadap regulasi internasional, serta peluang pengembangan bisnis jangka panjang menjadi indikator menentukan target pasar internasional. PT Air Mancur harus mengelola biaya pemasaran yang lebih terstruktur dan terencana untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan pertimbangan biaya distribusi, promosi, dan penyesuaian produk dengan standar internasional, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memenangkan persaingan global.



Gambar 1. Penyampaian materi terkait profil PT Air Mancur

3.2 Pengendalian Biaya Pemasaran

Manajemen biaya pemasaran pada PT Air Mancur diterapkan melalui perencanaan anggaran yang sistematis dan pemantauan secara berkala terhadap efisiensi kegiatan promosi. Strategi ini dilakukan dengan evaluasi yang ketat untuk memastikan bahwa alokasi dana tersebut dimanfaatkan secara optimal sebagai investasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan.

Perusahaan perlu menerapkan pengendalian biaya pemasaran yang sistematis dan pemantauan kinerja secara berkala atas dampak kegiatan pemasaran. Prinsip utamanya adalah memastikan biaya yang dikeluarkan memiliki nilai strategis berdasarkan kontribusi nyata untuk mendorong penjualan dan meningkatkan daya jangkau pasar perusahaan. Dengan adanya pengendalian biaya pemasaran, PT Air Mancur mampu mengalokasikan sumber daya secara optimal yang berpotensi menciptakan nilai timbal balik terhadap ekspansi pasar dan peningkatan angka penjualan, sehingga penggunaan sumber daya tepat sasaran.

3.3 Dampak Pengendalian Biaya Pemasaran terhadap Perluasan Pasar

Melalui pengendalian biaya yang terukur, PT Air Mancur secara signifikan berdampak positif melalui optimalisasi sistem logistik yang memungkinkan jangkauan wilayah lebih luas tanpa anggaran berlebih. Dengan distribusi yang lebih teratur, produk menjadi lebih mudah dijangkau konsumen, secara otomatis meningkatkan peluang kepuasan serta loyalitas konsumen karena kemudahan akses produk.

Setelah menjadi bagian dari Combiphar, PT Air Mancur telah membawa perubahan yang signifikan pada sistem manajemen biaya dan pola pemasaran yang lebih sistematis. Hal ini memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan dalam mengelola penetrasi pasar, sehingga setiap upaya perluasan jangkauan bisnis dapat dijalankan dengan lebih efektif dan terkendali.

Implementasi pengendalian biaya pemasaran yang optimal memungkinkan PT Air Mancur untuk menjaga keunggulan kompetitif produknya, baik pasar lokal maupun mancanegara. Hal ini membuktikan bahwa melalui pengendalian biaya pemasaran yang efektif, perusahaan mampu menciptakan pertumbuhan bisnis yang stabil dan berkelanjutan di masa depan.

3.4 Peran Akuisisi terhadap Efisiensi Pemasaran

Bergabungnya PT Air Mancur ke dalam grup Combiphar berdampak besar dalam kerangka manajemen dan operasional perusahaan, khususnya disektor pemasaran. Dengan tata kelola yang lebih terstruktur, perusahaan berhasil mengimplementasikan strategi

pemasaran yang efektif tanpa mengganggu stabilitas keuangan perusahaan. Kesenambungan strategi ini mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi melalui pendekatan yang lebih terstruktur. Selain itu, pemanfaatan jaringan distribusi dan kapabilitas Combiphar memperkuat eksistensi merek di pasar domestik dan luar negeri melalui manajemen pemasaran yang tepat.

Pasca akuisisi juga memicu percepatan inovasi produk lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern yang praktis dan dinamis. Perusahaan melakukan transformasi pada format kemasan yang lebih modern dan mudah dikonsumsi tanpa menghilangkan khasiat aslinya. Dengan mengedepankan aspek praktis dan citra merek yang lebih kontemporer, PT Air Mancur mampu memperluas pangsa pasar di pasar ritel modern dan platform digital secara lebih efisien.

3.5 Tantangan dan Peluang Pengendalian Biaya Pemasaran

Meskipun pengendalian biaya pemasaran memberikan banyak manfaat, PT Air Mancur tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidakpastian biaya logistik, keragaman standar regulasi di pasar internasional, serta perubahan tren permintaan global yang sangat dinamis. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar global guna meminimalisir dampak risiko terhadap stabilitas finansial perusahaan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk secara berkelanjutan mengevaluasi dan menyelaraskan strategi pasar guna menjamin efektivitas pengeluaran terhadap hasil yang dicapai. Dengan perencanaan yang adaptif serta pemanfaatan intelijen pasar, perusahaan mampu merespons dinamika pasar global yang tidak menentu secara efektif.

Di sisi lain, potensi pasar produk herbal yang menjanjikan untuk meningkatkan eksistensi bisnis PT Air Mancur, dengan tata kelola biaya pemasaran yang efisien perusahaan dapat mengoptimalkan perluasan jangkauan pasar serta memperkuat keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Selain itu, peluang ini didukung oleh ekspansi ke saluran digital dan e-commerce yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar tanpa batas geografis secara lebih ekonomis.



Gambar 2. Toko resmi Air Mancur Official Shop di platform Shopee

4. KESIMPULAN

Keberhasilan perluasan jangkauan pasar PT Air Mancur berada dalam cara pengelolaan anggaran pemasaran. Dengan menerapkan perencanaan terstruktur, perusahaan memungkinkan bahwa alokasi sumber daya finansial digunakan secara tepat sasaran, sehingga perusahaan akan mengoptimalkan inisiatif promosi berjalan lebih efektif dan efisien dan memberikan dampak yang luas terhadap peningkatan pasar.

Orientasi pada segmen ekspor didukung oleh penguatan sistem manajemen pasca-akuisisi telah memberikan dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar. Dalam proses ini, pengendalian biaya pemasaran yang konsisten menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas antara ambisi ekspansi dan efisiensi finansial. Secara menyeluruh, optimalisasi manajemen biaya merupakan strategi fundamental bagi produsen herbal, termasuk PT Air Mancur, dalam menghadapi dinamika kompetisi dan mencapai target perluasan pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga laporan kunjungan industri ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik serta tepat waktu. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **PT. Air Mancur** yang telah memberikan kesempatan untuk belajar, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman berharga selama kunjungan berlangsung.
2. **Ibu Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si.**, selaku dosen mata kuliah Sistem Manajemen Biaya yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.
3. Rekan-rekan pendukung yang telah memberikan bantuan, kerja sama, dan kontribusi sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2025). *Tahapan Strategi Pemasaran Ekspor - Bing*. Bing. <https://www.bing.com/search?pglt=931&q=Tahapan+Strategi+Pemasaran+Ekspor+>
- Air Mancur. (2016). *Tentang Kami - Air Mancur*. Airmancur.co.id. <https://airmancur.co.id/about.html>
- Halim, H., Setiawan, S., Nengah, S., Fakultas, I., Administrasi, Kunci, K., & Biaya. (2014). ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI SALAH SATU ALAT UNTUK PENGENDALIAN BIAYA KOMERSIAL (Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 13(1)*. <https://media.neliti.com/media/publications/83652-ID-analisis-biaya-pemasaran-sebagai-salah-s.pdf>
- Kartikarini, V. D., Sampurno, & Wahyono, D. (1 C.E.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI “R” PT AIR MANCUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi , Vol.1.No.1*, 56–61.
- KARDIYONO. (2018). *Evaluasi dan analisis strategi PT Air Mancur menghadapi era persaingan global*. Ugm.ac.id. https://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/9420
- Venny Suryanto. (2021, January 26). *Akuisisi Air Mancur, ini tiga alasan utama Combiphar*. Kontan.co.id; Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/akuisisi-air-mancur-ini-tiga-alasan-utama-combiphar>