

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GRANITE TILE PADA PT. TRISILA SENTOSA ABADI BANJARMASIN

## ABSTRAK

Siti agustina<sup>1</sup>, Rahmi Widianti<sup>2</sup>, Husnurrofiq<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Trisila Sentosa Abadi Banjarmasin (2) strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memajukan perusahaan menjadi lebih baik dan bagaimana langkah yang tepat yang harus di ambil perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisis kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppertunities*) dan ancaman (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat aplikasikan untuk peningkatan penjualan produk dengan menggunakan teknik penelitian Matrik SWOT

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara pribadi dengan bapak irawan selaku pimpinan yang ada dibanjarmasin dan di lengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang

Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah benar dan baik dapat dilihat perusahaan menerapkan strategi segmen pasar dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dalam hal ini perusahaan mempunyai pesaing yang cukup kuat sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar dengan selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

**Kata Kunci : Strategi pemasaran, Penjualan**

## ABSTRACT

*This study aims to examine: (1) Marketing Strategy Through SWOT Analysis in Increasing Sales at PT. Trisila Sentosa Abadi Banjarmasin (2) strategies that can be used by companies to advance the company to be better and how the right steps should be taken by the company. Then to find out the results of strength analysis (strength), weakness (Weakness), opportunities (Oppertunities) and threats (Threat) as well as an overview of the strategy so that it can be applied to increase product sales by using SWOT Matrix research techniques This study uses a descriptive qualitative research design by conducting observations, personal interviews with Mr. Irawan as the leader in Banjarmasin and equipped with sales data for a few years backward The results showed (1) the marketing strategy implemented by the company was correct and good, it could be seen that the company implemented a market segment strategy and marketing mix (marketing mix), in this case the company had a strong enough competitor so the company needed the right marketing strategy to maintain its position the market by always improving the quality and quantity of products and providing good services to consumers.*

*Keywords: Marketing strategy, Marketing*

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin luas menyebabkan tuntutan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus di sesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif di mulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing dengan

cara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap pesaing dekat, dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau di pertahankan.

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan perencanaan dan pengawasan yang matang seta perlu dilakukan

tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet.

PT. Trisila Sentosa Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor granite tile yang di supplier toko – toko bangunan serta proyek pembangunan seperti rumah sakit, perkantoran, pusat perbelanjaan (*mall*), perhotelan, bandara, rumah mewah.

Pada saat ini PT. Trisila sentosa Abadi mempunyai 4 kantor yang tersebar di Indonesia. Mulai dari kantor pusat yang ada di Surabaya, lalu mempunyai cabang di Banjarmasin, Balikpapan dan Bali. Kini PT. Trisila sentosa abadi menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis, maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. PT. Trisila sentosa abadi dari tahun ke tahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulan nya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian digunakan adalah Deskriptif kualitatif, yaitu jenis data atau fakta yang di peroleh bukan berupa angka-angka, tetapi dapat berupa hasil pendapat/ pernyataan fakta sejarah dan lain-lain. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data

berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi yang di terapkan PT. Trisila sentosa Abadi Banjarmasin**

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan serta mengatasi persaingan yang ada. Dalam hal ini PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin akan melakukan strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk memberikan daya tarik kepada calon konsumen dengan cara memperkenalkan kualitas dan kuantitas barang beserta memberikan pelayanan yang baik kepada calon konsumen. Strategi pemasaran yang juga dilakukan PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin menerapkan rumusan pasar dengan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar. Selain itu, dengan mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *produk, harga, promosi, distribusi* dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berikut dapat di uraikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin :

#### **1) Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar memiliki variabel yang harus diperhatikan, tujuan agar segmentasi pasar tepat sasaran, berikut variabel untuk melakukan segmentasi pasar.

(1) Segmentasi berdasarkan *geografis* atau wilayah PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin

segmentasi geografis memfokuskan kepada daerah atau wilayah Banjarmasin dan Banjarbaru. Yang mana daerah tersebut banyak proyek pembangunan dan penjualan retail.

(2) Segmentasi berdasarkan demografis

PT. Trisila sentosa abadi merupakan distributor bahan bangunan berupa granit, jadi perusahaan membidik beberapa variabel yang ada di segmen demografis yaitu mulai orang dewasa, laki-laki dan perempuan, pendapatan menengah keatas, proyek pembangunan dan toko bangunan

(3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Dalam segmen ini PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin membidik kelas sosial keatas, yang memiliki gaya hidup tinggi dengan menginginkan design rumah yang bernuansa modern.

2) Penentuan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan PT. Trisila sentosa abadi menetapkan target pasarnya adalah para ibu-ibu, bapak-bapak, pasangan suami istri, toko retail dan proyek-proyek.

3) Penentu posisi pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. PT. Trisila

sentosa abadi menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga bersaing dengan kompetitor.

Adapun empat unsur dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diterapkan PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin yaitu:

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Strategi produk granite pada PT. Trisila sentosa abadi adalah daya tahan yang lebih kuat dari keramik. Hal ini karena ubin granit di produksi melalui proses pembakaran dalam suhu yang lebih tinggi yakni sekitar 1.230 derajat celcius, setelah melalui proses pembakaran granit dipress dengan kekuatan 7.200Ph. untuk keramik hanya dibakar pada suhu 1.000 celcius. Tidak hanya berdaya yang kuat granite juga memiliki banyak pola yang beragam warna yang dapat menyulap rumah biasa menjadi mewah.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share* nya.

PT. Trisila sentosa abadi menetapkan harga biaya total + margin yang menjadikannya harga jual. Akan tetapi harga jual yang ditetapkan oleh PT.

Trisila sentosa abadi Banjarmasin sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.

3) Strategi Distribusi/Tempat (*place*)

PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin terletak di tengah kota yang beralamat dijalan Ahmad yani km 15 pergudangan cipta jaya blok E19E20,E21 yang memiliki lokasi strategis .

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin.

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi konsumen.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, adapun promosi penjualan yang ditawarkan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin

3) Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin adalah dengan mengikuti pameran untuk memperkenalkan produk

yang bisa membuat pamor perusahaan baik dimata konsumenya dan semakin terkenal.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin memiliki marketing-marketing yang handal untuk mempromosikan dan menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon konsumen

**2. Strategi Pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh PT. Trisila Sentosa Abadi Banjarmasin**

Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang telah dilakukan PT Trisila sentosa abadi Banjarmasin, maka bisa dikatakan bahwa strateginya masih kurang optimal dalam mencapai target penjualan perusahaan.

1. Analisis Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Kekuatan (*Strenghts*)

1) Tingkat pelayanan yang baik

PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin memiliki tingkat pelayanan yang baik, dimana marketing-marketing yang dimiliki sangat mengerti arti pentingnya pelayanan yang baik guna terciptanya hubungan baik antara pelanggan. Dengan melakukan pelayanan yang baik maka pelanggan merasa nyaman untuk menyampaikan apa yang diinginkan pelanggan.

2) Kualitas produk yang memuaskan

Kualitas-kualitas yang ditawarkan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin termasuk kualitas yang bagus dan tahan lama seperti granit yang mempunyai daya tahan yang lebih kuat dari pada keramik serta barang yang di jual sudah dikenal masyarakat.

- 3) Harga yang bersaing dengan perusahaan lain

PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin merupakan perusahaan besar yang menjadi distributor granit, sehingga produk yang dijual mempunyai harga yang bersaing dari pesaing yang ada dikalimantan.

- 4) Lokasi yang Strategis

PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin memiliki lokasi strategis yaitu berada di pertengahan kota antara kota Banjarmasin dan banjarbaru. Tempat nya berlokasi di jalan Ahmad yani km 15 pergudangan cipta jaya blok E19-21

- 5) Kerja masa yang baik dengan supplier

PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin memiliki kerja sama yang baik dengan supplier-supplier , dengan menjaga hubungan baik dengan supplier, perusahaan dan supplier akan sama sama mendapatkan keuntungan, apabila perusahaan memesan dalam jumlah banyak supplier akan mendapatkan untung dan perusahaan akan mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. PT. Trisila sentosa abadi mempunyai banyak relasi

dengan perusahaan-perusahaan luar dengan baik dimana hal ini dpat membantu perusahaan dalam menyediakan barang.

#### Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Proses pengiriman barang yang relative lambat

Karena banyak nya permintaan pengiriman barang serta keterbatasan mobil untuk mengirim barang pesanan sehingga proses pengiriman barang relative lambat.

- 2) Masih ada sumber manusia yang kurang kompeten di bidangnya, sehingga menghambat tercapainya tujuan perusahaan.

2. Analisis Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

#### Peluang (*opportunities*)

- 1) Meningkatnya pembangunan untuk proyek-proyek besar Dampak positif bagi penjualan PT. Trisila sentosa abadi banjarmasin, karena dengan adanya proyek-proyek yang besar maka jumlah omset penjualan akan meningkat setiap bulannya, sehingga kinerja perusahaan semakin meningkat. Seperti adanya proyek pembangunan perumahan, mall, bandara, serta perkantoran yang ada dibanjarmasin sehingga dapat menjadikan peluang besar untuk perusahaan mencapai target.

#### Ancaman (*Threats*)

- 1) Tingkat persaingan yang ketat Tingkat persaingan yang ketat karena banyak nya toko

bangunan yang cukup besar seperti gemilang, nusantara, toko yakin yang merupakan suatu ancaman bagi perusahaan sehingga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru, sehingga dapat mengantisipasi beralihnya pembeli kepada perusahaan pesaing lain.

- 2) Penjualan Produk yang sama dari Pesaing penjualan produk yang sama dari pesaing. Karena jika pesaing menjual produk yang sama dan juga dengan harga yang lebih murah, akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan, karena para pembeli akan beralih ke produk yang sama namun harga lebih murah.

Berdasarkan keterangan (data) tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di atas, maka PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin dapat mengambil strategi-strategi sebagai berikut:

Strategi (1) = SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin adalah

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen
- 2) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat

Berikut adalah diagram matrik SWOT yang berisi strategi yang diambil oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin.

mendapatkan hasil positif bagi perusahaan.

- 3) Memberikan penawaran-penawaran yang menarik, seperti memberikan diskon atau potongan harga bagi pembelian dalam jumlah banyak

Strategi (2) = ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dilakukan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin adalah

- 1) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk
- 2) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk granit.
- 3) Memberikan promo menarik yang berbeda dari pesaing, dengan memberikan promo yang menarik dapat menarik perhatian konsumen

Strategi (3) = WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada. WO yang dilakukan oleh PT. Trisila Sentosa abadi Banjarmasin adalah Menambah armada pengiriman dan Memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi (4) = WT

Strategi ini diambil pada saat perusahaan mengalami situasi yang sulit meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang dilakukan oleh PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin adalah Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis yang dapat memaksimalkan penjualan

Diagram Matrik SWOT  
PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pelayanan yang baik.</li> <li>2. Kualitas produk yang memuaskan</li> <li>3. Harga yang bersaing</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> <li>5. Kerja sama yang baik dengan supplier</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pengiriman barang yang relative lambat.</li> <li>2. Masih ada sumber daya manusia yang kurang kompeten yang menghambat tercapainya tujuan perusahaan.</li> </ol>
PELUANG (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya pembangunan proyek-proyek besar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat/supplier terus percaya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>3. Memberikan penawaran-penawaran yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah armada pengiriman</li> <li>2. Memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga tercapainya tujuan perusahaan</li> </ol>
ANCAMAN (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan yang ketat,</li> <li>2. Penjualan produk yang sama dari pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan memilih produk granit.</li> <li>4. Memberikan promo yang menarik yang berbeda dari pesaing, promo yang menarik dapat menarik perhatian konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis yang dapat memaksimalkan volume penjualan</li> </ol>

## PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin melakukan strategi pemasaran yang cukup benar dan tepat yaitu dengan melihat segmen pasar, penentuan pasar dan menentukan posisi pasar serta menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix).
2. Analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa strategi yang tepat pada PT. Trisila sentosa abdi Banjarmasin adalah dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan penawaran dan promo harga yang menarik dan terus memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk granit.
3. Matriks SWOT maka dapat di simpulkan beberapa pengembangan melalui

pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Trisila sentosa abadi Banjarmasin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. Sofyan, 2004. *manajemen pemasaran (Dasar, konsep dan strategi)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Basu Swasta dan Irawan, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty,
- Freddy Rangkurti, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka,
- Gitosudarmo indriyono, 2000. *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta : Erlangga
- Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media,
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga
- Philp Kotler dan Paul N. Bloom, 1995. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta : Intermedia