

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marmer Pada Pt. Bandung Marmer Sejati Alam

Analysis Of Marketing Strategies In Increasing The Volume Of Marble Sales At Pt. Bandung Marmer Sejati Alam

Faisal Muhamad Rizky¹, Anggi Auryn Santosa².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Faisal Muhamad Rizky¹, email: faisal11211132@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 26/07/2025
Diterima: 26/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, *Marketing Mix* 7P, Analisis SWOT.

Keywords:
Marketing Strategy, Sales Volume, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang digunakan PT. Bandung Marmer Sejati Alam dalam upaya meningkatkan penjualan produk marmer di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Krangka bauran pemasaran 7P (Barang, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Prosedur, dan Bukti Fisik) digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, analisis SWOT ditambahkan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Meningkatnya jumlah pesaing dalam industri marmer yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing, perubahan gaya konsumen, dan peningkatan permintaan yang disebabkan oleh pertumbuhan industri konstruksi, adalah fenomena yang mendasari penelitian ini. Penerapan harga yang kompetitif, pelayanan dan distribusi yang baik, promosi digital melalui media sosial, dan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan volume penjualan, menurut hasil penelitian. Studi ini diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk proses pengambilan keputusan pemasaran.

A B S T R A C T

This study aims to evaluate the various marketing strategies used by PT Bandung Marmer Sejati Alam in an effort to increase sales of marble products in the midst of increasingly competitive industry competition. This research is qualitative with a descriptive approach and is conducted through observation, documentation, and interviews. The 7P marketing mix framework (Goods, Price, Location, Promotion, People, Procedures, and Physical Evidence) is used to analyze the company's marketing strategy. In addition, SWOT analysis was added to assess the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The increasing number of competitors in the marble industry offering similar products at competitive prices, changing consumer styles, and increased demand caused by the growth of the construction industry, are the phenomena underlying this research. The implementation of competitive pricing, good service and distribution, digital promotion through social media, and high-quality products can increase sales volume, according to the results of the study. This study is expected to increase knowledge about marketing management and become a reference for the marketing decision-making process.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Saat ini, perusahaan marmer di Indonesia mulai bersaing dengan perusahaan marmer dari negara lain seperti Italia, Spanyol, dan Turki di pasar internasional. Berbagai warna, motif, dan harga marmer menarik pelanggan dari berbagai negara untuk digunakan dalam berbagai aplikasi interior dan arsitektural. Di Indonesia, marmer semakin populer karena merupakan salah satu bahan alam yang indah dan murah. PT. Bandung Marmer Sejati Alam berlokasi di Jl. Pamucatan, No. 462, Kecamatan Padalarang, Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia, dan merupakan salah satu produsen dan distributor marmer di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 26 Juni 1976 dan telah beroperasi selama beberapa tahun, memiliki pasar yang luas untuk memasarkan marmer di dalam dan luar negeri.

Namun, persaingan semakin ketat di pasar penjualan marmer, terutama antara perusahaan pesaing dalam industri yang sama. Banyak perusahaan pesaing sering kali menawarkan produk marmer dengan harga yang lebih kompetitif, serta jenis marmer yang dibuat. Di Indonesia, permintaan marmer meningkat karena permintaan pasar yang berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya pembangunan infrastruktur yang membutuhkan marmer sebagai bahan interior, seperti rumah dan gedung perkantoran. Meningkatnya jumlah pesaing dalam industri marmer yang menjual barang serupa dengan harga bersaing, perubahan gaya konsumen, dan peningkatan permintaan yang disebabkan oleh peningkatan infrastruktur konstruksi adalah fenomena yang mendasari penelitian ini.

Hal tersebut membuat perusahaan harus menerapkan bagaimana strategi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan daya saing mereka dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. (Marissa Grace Haque-Fawzi et al, 2022:9). Selain itu, Strategi pemasaran juga merupakan sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar, 2021:5).

Sangat mungkin bahwa penerapan strategi pemasaran akan berdampak besar pada peningkatan volume penjualan, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan adalah salah satu indikator kinerja yang penting bagi perusahaan karena menunjukkan seberapa besar permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Putri, G. 2023). Jika volume penjualan meningkat, itu tidak hanya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga meningkatkan posisi merek mereka di pasar, meningkatkan efisiensi produksi, dan memberi mereka kesempatan untuk bergerak lebih jauh. Secara keseluruhan, kemajuan yang dibuat oleh perusahaan marmer Indonesia cukup menjanjikan.

Oleh karena itu, penulis ingin mempelajari lebih lanjut bagaimana "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marmer Pada PT. Bandung Marmer Sejati Alam di Kabupaten Bandung Barat". Dengan melihat fenomena yang ada, dan bagaimana keadaan sebenarnya dilapangan, penulis dapat menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk marmer. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut berfungsi dan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan posisinya dalam industri marmer yang semakin kompetitif. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk industri marmer lokal.

2. Kajian Teori

Tiga bagian teori yang dibahas dalam penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marmer Pada PT. Bandung Marmer Sejati Alam Di Kabupaten Bandung Barat". Bagian-bagian ini adalah pemasaran, strategi pemasaran, dan volume penjualan.

1). Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan pihak lain. (Khoirul Haqiqi et al. 2024:273). Kemudian menurut Sunyoto (2019:19) menyatakan "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran". Sedangkan Stanton dalam Tambajong (2013:1293; dikutip 2023), menyatakan

bahwa “Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran adalah suatu sistem tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk”.

Selain itu, konsep pemasaran juga telah berkembang. Perusahaan memulai dengan gagasan produksi, yaitu bahwa pelanggan akan memilih barang murah dan mudah diakses, kemudian beralih ke gagasan produk yang menekankan kualitas, dan terakhir, gagasan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari strategi bisnis. Oleh karena itu, pemasaran adalah pekerjaan sosial dan pemerintahan yang mencakup pertukaran nilai antara pembuat dan pembeli, serta perencanaan, produksi, komunikasi, biaya, dan distribusi.

2). Strategi Pemasaran

Analisis pasar, pemilihan target pasar, dan pembuatan program pemasaran yang terintegrasi dengan fokus pada keunggulan bersaing adalah cara perusahaan membuat strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memaksimalkan nilai yang diberikan pelanggan (Sofjan Assauri, 2015:168). Kemudian menurut Robert W. Palmatier & Shrihari Sridhar (2021:5), “Untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan, strategi pemasaran adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang berfokus pada menciptakan keunggulan yang konsisten terhadap pesaing di mata pelanggan”.

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P, juga dikenal sebagai Marketing Mix. Bauran ini terdiri dari hal-hal berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal (Alma, 2014:143). Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu yang menetapkan langkah-langkah apa yang harus diambil untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Adanya marketing mix 7P juga dapat membantu bisnis dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar, dan pada akhirnya, mempertahankan keunggulan bersaing dan terus berkembang.

3). Volume Penjualan

Salah satu alat penting untuk menilai kinerja pemasaran suatu perusahaan adalah volume penjualan, yang dapat didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, baik dalam satuan unit maupun dalam uang, Jumlah output fisik dari upaya pemasaran dan penjualan suatu perusahaan juga disebut sebagai volume penjualan. Ini karena potensi pendapatan dan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan berkorelasi langsung dengan volume penjualan (Kastori, R. 2023, 7 Juli).

Secara singkat, Soemohadiwidjojo (2017:61), menyatakan “Volume Penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun.”. Peningkatan volume penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri. Peningkatan volume penjualan juga dapat menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan dan reputasi merek yang baik. Perusahaan sering menggunakan volume penjualan sebagai metrik untuk perencanaan dan pengambilan keputusan strategis dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Jika perusahaan ingin terus meningkatkan penjualan, mereka harus meningkatkan daya saing mereka. Mempertahankan dan meningkatkan daya saing sangat penting agar produk bisnis tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah banyaknya alternatif yang ada di pasar. Jumlah unit terjual, yang dipengaruhi oleh distribusi dan promosi, adalah metrik volume penjualan. Ini adalah pendapatan total dari penjualan, yang dihitung dari nilai finansial penjualan, yang dikaitkan dengan harga jual dan volume unit.

Selain itu, frekuensi pembelian konsumen menunjukkan tingkat loyalitas dan keterlibatan mereka, serta seberapa sering mereka membeli sesuatu. (Basu Swastha dalam Sasangka I, 2018:135). Oleh karena itu, jumlah penjualan dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus tetap kompetitif dengan produk berkualitas tinggi, harga yang tepat, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, dan layanan yang baik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bandung Marmer Sejati Alam, khususnya dalam penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P. Melalui pendekatan ini, peneliti mendeskripsikan secara sistematis bagaimana strategi pemasaran dirancang, diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Bandung Marmer Sejati Alam yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat. Fokus penelitian diarahkan pada praktik pemasaran perusahaan dan respons internal terhadap strategi yang dijalankan.

Dengan menggunakan teknik sampling purposive, peneliti dapat memilih informan berdasarkan faktor-faktor tertentu yang dianggap paling relevan dengan topik penelitian. Informan-informan ini dipilih karena mereka memahami dan memiliki pengalaman langsung dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran. Dua orang informan utama dalam penelitian ini adalah:

- 1) Direktur Utama, yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan pengambilan keputusan perusahaan, termasuk kebijakan pemasaran dan penjualan.
- 2) Pengawas Produksi, yang terlibat secara langsung dalam proses produksi, pengendalian kualitas, dan memahami kondisi permintaan pasar terhadap produk marmer yang dihasilkan.

Selain observasi langsung dan dokumentasi internal perusahaan, sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kedua informan tersebut. Data primer berasal dari observasi dan wawancara, serta data sekunder berasal dari catatan, transkrip, foto lapangan, dan dokumen perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

- 1) Wawancara mendalam, yang dilakukan secara langsung kepada informan untuk menggali informasi strategis dan operasional terkait pemasaran.
- 2) Observasi langsung, yang dilakukan di lokasi perusahaan untuk memahami praktik dan kondisi aktual strategi pemasaran.
- 3) Dokumentasi, sebagai pelengkap dan alat verifikasi terhadap data yang diperoleh, berupa dokumen internal, foto kegiatan, dan rekaman wawancara.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data tanpa statistik berdasarkan temuan lapangan. Data dikumpulkan secara tematik, disusun menurut fokus penelitian, dan kemudian disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini akan mewawancarai para pemangku kepentingan dari PT. Bandung Marmer Sejati Alam, yang memainkan peran penting dalam proses manajemen perusahaan. Informan utama yang diwawancarai adalah direktur dan pengawas produksi, yang berfungsi sebagai pengawas operasi perusahaan. Peneliti memilih informan berikut:

Tabel 1. Tabel Data Informan

No.	Nama	Data Informan
1.	Budi Wijaya	Direktur Utama
2.	Dede Suryana	Pengawas Produksi

1. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bandung Marmer Sejati Alam dalam upaya meningkatkan volume penjualan marmer. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan observasi langsung, ditemukan penemuan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Perusahaan menawarkan produk marmer dengan kualitas tinggi dan corak khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Produk diklasifikasikan dalam berbagai kategori untuk memenuhi selera konsumen, baik untuk kebutuhan interior maupun eksterior.



Gambar 1. Jenis Produk Marmer

2) Harga (*Price*)

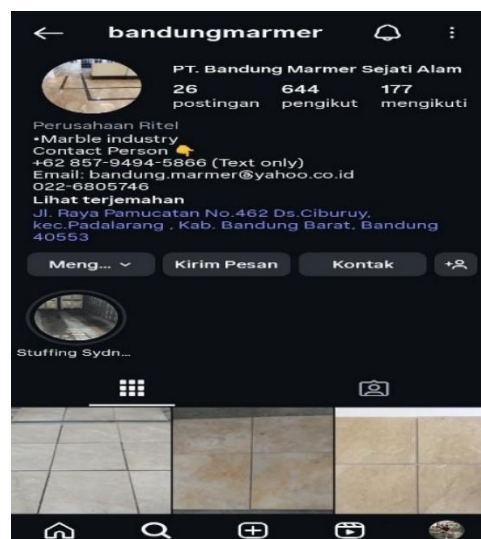
Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan posisi pesaing. Perusahaan berusaha menjaga eksklusivitas namun tetap kompetitif, dengan strategi fleksibel menyesuaikan permintaan pasar.

3) Tempat (*Place*)

PT. Bandung Marmer Sejati Alam menggunakan sistem distribusi langsung dan tidak langsung melalui mitra atau proyek konstruksi besar, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar.

4) Promosi (*Promotion*)

Perusahaan menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut, pameran, dan menjalin kemitraan strategis dengan kontraktor serta arsitek untuk mengenalkan produk ke pasar lebih luas.



Gambar 2. Instagram Sebagai Media Promosi

5) Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan kekuatan utama. Tenaga kerja yang berpengalaman dan memiliki keahlian di bidangnya menjadi bagian penting dari proses produksi hingga layanan pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Proses produksi marmer melalui tahapan yang sistematis dan terstandar, mulai dari pemilihan bahan baku, pemotongan, pemolesan hingga pengepakan. Perusahaan menerapkan sistem kontrol mutu yang ketat.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan menunjukkan bukti fisik seperti display showroom, katalog produk, dan dokumentasi proyek-proyek sebelumnya untuk menunjukkan kualitas dan kapabilitas perusahaan.

2. Volume Penjualan

Data yang dikumpulkan oleh PT. Bandung Marmer Sejati Alam dari Januari hingga Desember 2024 menunjukkan bahwa total area penjualan produk marmer mencapai 22.400,7 meter persegi. Data ini menunjukkan pencapaian perusahaan selama satu tahun dalam mendistribusikan produk ke pasar dan menunjukkan kinerja operasional dan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

1) Jumlah Unit Terjual

PENGELUARAN BARANG PT. BANDUNG MARMER SEJATI ALAM
PERIODE JANUARI-DESEMBER 2024

No.	Month	Quantity (M ²)
1.	January	1.139,76
2.	February	914,87
3.	March	1.489,01
4.	April	1.058,15
5.	May	2.806,75
6.	June	2.029,53
7.	July	4.734,68
8.	August	2.069,38
9.	September	1.114,01
10.	October	1.859,58
11.	November	1.927,34
12.	December	1.257,64
	Total:	22.400,7

Gambar 3. Data Pengeluaran Barang Periode Januari-Desember 2024

2) Total Pendapatan Penjualan

Berdasarkan estimasi harga jual rata-rata marmer di pasaran sebesar Rp450.000 per m², maka total pendapatan penjualan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Pendapatan} &= 22.400,7 \text{ m}^2 \times \text{Rp}450.000 \\ &= \text{Rp}10.080.315.000,- \end{aligned}$$

Nilai ini mencerminkan estimasi bruto (kotor) dari pendapatan tahunan perusahaan atas penjualan marmer selama 2024. Total pendapatan dapat berubah-ubah sesuai dengan jumlah pengeluaran barang yang dilakukan oleh perusahaan.

3) Frekuensi Pembelian Pelanggan

Berdasarkan wawancara dengan manajemen pemasaran dan dokumentasi transaksi, diketahui bahwa frekuensi pembelian pelanggan didominasi oleh pelanggan proyek (B2B), terutama dari perusahaan konstruksi dan arsitektur. Setiap pelanggan umumnya melakukan pembelian 1–3 kali dalam satu tahun, tergantung kebutuhan proyek:

- Pelanggan rutin: ±10 kontraktor tetap melakukan repeat order secara berkala.
- Pelanggan proyek besar: melakukan pembelian dalam jumlah besar, biasanya 1 kali dalam 6–12 bulan.
- Pelanggan baru: terus bertambah, terutama melalui promosi dan rekomendasi proyek terdahulu.

Tingkat repeat order menjadi indikator loyalitas yang kuat, serta menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan inti.

3. Upaya PT. Bandung Marmer Sejati Alam Dalam Mempertahankan Daya Saing Dengan Para Kompetitor Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Pernyataan hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan memandang persaingan sebagai hal wajar yang tidak dapat dihindari, baik dari produk yang benar-benar sejenis maupun dari produk substitusi seperti keramik bermotif marmer.

Namun demikian, perusahaan tetap percaya diri bahwa marmer sebagai batu alam memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan keramik buatan, baik dari segi kualitas, kekuatan, maupun nilai estetika. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dipegang teguh oleh perusahaan.

PT. Bandung Marmer Sejati Alam memiliki fleksibilitas dalam strategi pemasaran yang dijalankannya. Ketika kondisi perekonomian tidak stabil dan daya beli masyarakat menurun, perusahaan tidak bersikap pasif, melainkan segera melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sebelumnya dijalankan. Penyesuaian strategi menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan volume penjualan di tengah kompetisi dan tekanan pasar.

4. Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marmer

1) Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), yang berdampak pada operasi dan pemasaran perusahaan. PT Bandung Marmer Sejati Alam memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman, bahan baku berkualitas tinggi, dan penerapan standar operasional dan kontrol kualitas yang ketat.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi masalah berupa tingginya risiko cacat produksi yang dapat terjadi akibat kesalahan teknis, terutama pada tahap pemotongan marmer yang sangat kompleks. Karena itu, perusahaan terus meningkatkan kemampuan karyawannya dan memantau proses produksi untuk mengurangi kerugian.

2) Faktor Eksternal (Ancaman dan Peluang)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang semakin ketat menunjukkan bahwa bisnis berada dalam pasar yang sangat kompetitif di mana produsen lain menjual barang serupa dengan harga lebih rendah. Faktor eksternal lainnya yang sangat penting adalah fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan kebijakan pemerintah di sektor pertambangan. Rantai pasokan dan distribusi dapat terganggu jika ada ketidakpastian regulasi, yang berdampak langsung pada keandalan produksi dan pengiriman produk ke pelanggan.

Sebaliknya, informan mengatakan bahwa pertumbuhan industri properti dan konstruksi mendorong permintaan marmer yang terus meningkat. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa bisnis dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan distribusi mereka. Ini dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan promosi yang menekankan nilai estetika, keunikan, dan kemewahan marmer. Selain itu, merek marmer dapat dipromosikan sebagai produsen material bangunan yang unik.

Pembahasan

PT. Bandung Marmer Sejati Alam telah menerapkan strategi pemasaran 7P secara terpadu dan konsisten, menurut hasil lapangan. Ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong, yang menekankan bahwa kombinasi yang tepat antara produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memengaruhi keberhasilan pemasaran.

PT. Bandung Marmer Sejati Alam menyadari bahwa masalah dapat berasal dari produk sejenis dan pengganti, seperti keramik bermotif marmer yang memiliki nilai dan karakteristik yang berbeda dari batu alam. PT. Bandung Marmer Sejati Alam mengadopsi strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan perubahan pasar karena perusahaan menganggap marmer sebagai produk yang memiliki nilai lebih tinggi berdasarkan aspek estetika, kekuatan material, dan kealamian bahan.

Menurut informasi di lapangan, kualitas produk, tenaga kerja berpengalaman, dan sistem produksi yang efisien adalah kekuatan internal perusahaan. Ini mendukung model analisis SWOT, di mana kekuatan internal digunakan untuk mengidentifikasi peluang eksternal, seperti pertumbuhan industri properti dan tren desain interior alami.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan dan dituangkan kedalam bentuk matriks analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kontrol kualitas yang kuat untuk bersaing dengan produk alternatif dan menonjolkan keunggulan mutu. 2. Memanfaatkan kekuatan tim produksi untuk menjaga konsistensi produksi meski ada fluktuasi harga bahan baku. 3. Menegaskan citra merek sebagai penyedia marmer premium di tengah persaingan harga. 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem kontrol mutu untuk meminimalkan kesalahan teknis dalam situasi pasar yang kompetitif. 2. Melakukan audit internal berkala agar kesalahan produksi tidak memperburuk posisi di tengah persaingan harga dan kebijakan yang tidak stabil.
<i>Opportunities</i>	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem kontrol mutu untuk meminimalkan kesalahan teknis dalam situasi pasar yang kompetitif. 2. Melakukan audit internal berkala agar kesalahan produksi tidak memperburuk posisi di tengah persaingan harga dan kebijakan yang tidak stabil. 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pelatihan teknis dan peningkatan kompetensi untuk mengurangi risiko cacat produksi dalam menghadapi peningkatan permintaan. 2. Mengadopsi teknologi pemotongan marmer yang lebih presisi untuk mendukung ekspansi ke pasar properti dan desain interior.

PT. Bandung Marmer Sejati Alam berada dalam posisi strategis untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan kekuatan internal, menurut hasil matriks analisis SWOT. Dalam menghadapi peluang eksternal, kekuatan ini menjadi modal penting. Meskipun demikian, perusahaan harus memperhatikan kelemahan internal dan ancaman dari luar, seperti persaingan harga, produk alternatif, dan perubahan kebijakan pertambangan pemerintah.

Selanjutnya matriks analisis faktor internal dan eksternal, IFAS dan EFAS digunakan untuk mengolah data berdasarkan uraian dan identifikasi sebelumnya. Pada titik ini, setiap elemen, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman, diberi bobot dan skor menurut tingkat kepentingannya. Nilai akhir masing-masing faktor dihitung dengan perkalian bobot dan skor. Nilai-nilai ini kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total IFAS dan EFAS.

Tabel 3. Penghitungan IFAS dan EFAS

No.	Strength	Bobot	Rating	Skor
1.	Tim produksi berpengalaman dan terampil	0.20	4	0.80
2.	Ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi	0.15	4	0.60
3.	SOP dan kontrol kualitas ketat	0.15	3	0.45
4.	Citra merek marmer premium	0.10	3	0.30
No.	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1.	Risiko cacat produksi akibat kesalahan teknis	0.20	2	0.40
2.	Kurangnya audit produksi internal berkala	0.10	2	0.20
3.	Ketergantungan pada proses manual	0.10	2	0.20
Total IFAS (S+W) = (2,15+0,8) = 2.95				
No.	Opportunities	Bobot	Rating	Skor
1.	Pertumbuhan sektor properti & konstruksi	0.20	4	0.80
2.	Tren desain interior berbasis material alami	0.15	3	0.45
3.	Permintaan terhadap produk premium meningkat	0.10	3	0.30
No.	Threats	Bobot	Rating	Skor
1.	Persaingan harga dari produk alternatif	0.20	2	0.40
2.	Fluktuasi harga bahan baku	0.15	2	0.30
3.	Ketidakstabilan kebijakan sektor pertambangan	0.20	2	0.40
Total EFAS (O+T) = (1,15+1,1) = 2.65				

Hasil penghitungan IFAS dan EFAS, hasil skor kekuatan = 2,15 lebih besar daripada kelemahan = 0,8, sehingga total skor IFAS 2,95, dan hasil skor peluang = 1,15 lebih besar daripada hambatan = 1,1. Skor EFAS total 2,65. Skor IFAS yang lebih tinggi dibandingkan dengan EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar untuk menangani tantangan eksternal. Selain itu, skor EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang eksternal lebih dominan dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Perusahaan berada di Kuadran I, yang merupakan strategi agresif (Strength-Opportunity/SO), jika dimasukkan ke dalam matriks SWOT dua dimensi Cartesian. Karena kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar, perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan.



Gambar 4. Kuadran Analisis SWOT

Hasil perhitungan SWOT menunjukkan, PT. Bandung Marmer Sejati Alam berada di Kuadran I, menurut hasil perhitungan SWOT, sehingga disarankan untuk menerapkan strategi agresif. Ini karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan banyak peluang eksternal, sehingga strategi ini harus berfokus pada pertumbuhan dan ekspansi. Ini akan membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisinya.

5. Penutup

Kesimpulan

Untuk meningkatkan penjualan, PT Bandung Marmer Sejati Alam menggunakan strategi Marketing Mix 7P, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik. Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan lembaran marmer berkualitas tinggi dalam berbagai ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan menetapkan harga secara kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga pasar.

PT Bandung Marmer Sejati Alam berusaha untuk tetap kompetitif dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga yang kompetitif, dan memproduksi di dekat sumber bahan baku. Selain itu, bisnis aktif menjalin hubungan dengan pihak-pihak strategis di sektor konstruksi dan menyesuaikan strategi promosinya dengan perubahan ekonomi dan pasar. Menjaga posisi perusahaan di tengah persaingan yang ketat membutuhkan adaptasi terhadap dinamika pasar dan kemampuan untuk menjangkau pasar internasional.

Hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan, faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan termasuk sejumlah elemen. PT. Bandung Marmer Sejati Alam berada dalam posisi strategis untuk pertumbuhan dan kemajuan berdasarkan hasil analisis SWOT. Kekuatan internal perusahaan termasuk tenaga kerja profesional, bahan baku berkualitas tinggi, dan kontrol kualitas ketat. Kekuatan ini mendukung respons terhadap peluang dari luar, seperti perkembangan industri properti dan tren interior berbasis material alami.

Analisis SWOT kuantitatif menunjukkan perusahaan berada di Kuadran I dengan skor IFAS sebesar 2,95 (Kekuatan > Kelemahan) dan EFAS sebesar 2,65 (Peluang > Ancaman), menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang signifikan. Oleh karena itu, strategi agresif harus diterapkan.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan media digital dan platform pemasaran online untuk memperluas jangkauan promosi produk mereka. Dengan menggunakan media sosial, situs web perusahaan, dan platform e-commerce, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas produk marmer di pasar yang lebih luas.

Selain itu, evaluasi berkala terhadap penerapan bauran pemasaran (7P) diperlukan agar strategi yang digunakan tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Evaluasi ini juga penting untuk memastikan bahwa setiap komponen pemasaran bekerja sama dengan baik dan memberikan kontribusi penjualan yang optimal.

Untuk penelitian di masa mendatang, cakupan informan harus diperluas atau metode campuran—yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif—harus digunakan. Ini akan memungkinkan penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran dalam industri marmer.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Penelitian Ilmiah ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Penelitian Ilmiah ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Teknologi Digital Bandung.
2. Bapak Riyan Hadithya, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Digital Bandung.
3. Ibu Anggi Auryan Santosa, S.AB., M.M. Selaku Dosen pembimbing pada penelitian ilmiah ini. Yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan memberikan doa terbaik untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya
4. Bapak Budi Wijaya, selaku Direktur Utama PT. Bandung Marmer Sejati Alam, serta jajaran staff yang telah memberikan izin, memberikan waktu dan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ilmiah, sebagai syarat tugas akhir.
5. Seluruh Dosen Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Teknologi Digital.
6. Kepada kedua orang tua terkasih, pelita hidup dan sumber segala kekuatan. Dalam setiap langkahku, ada doa kalian yang diam-diam menguatkan; dalam setiap lelahku, ada cinta kalian yang tak pernah lelah. Terima

kasih atas kasih sayang yang tak bersyarat, pelukan yang menenangkan, dan keikhlasan yang selalu mengiringi setiap perjuanganku. Tanpa restu dan ridamu, Ayah dan Ibu, tak mungkin kaki ini mampu melangkah sejauh ini. Karya ini kupersembahkan sebagai wujud cinta dan bakti yang tak akan pernah cukup untuk membalas segalanya.

7. Kepada sahabat penulis bernama Fikri Prasetyo, yang telah membantu, memfasilitasi sebagai tempat sharing, serta mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ilmiah ini.

8. Kepada wanita cantik berinisial "S", yang hadir bukan hanya sebagai peneman langkah, tetapi juga sebagai cahaya dalam setiap gelap yang penulis hadapi. Ia menjadi sumber kekuatan, penyemangat di saat lelah, dan pelipur di tengah kegundahan. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk terus tersenyum, untuk terus maju dan menyelesaikan penelitian ini dengan penuh semangat.

7. Referensi

- Alma, B. (2014). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Haque-Fawzi, M. G., Widya, A. R., & Sulastri, R. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Jakarta: PT Prenada Media.
- Haqiqi, K., Maulana, A., & Suherman, R. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 270–279.
- Kastori, R. (2023, Juli 7). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/kastoririzky/64a7e2f38ede483a5d1c9b13/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. London: Macmillan International.
- Putri, G. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 1–10.
- Sasangka, I. (2018). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Surabaya: Indomedia.
- Soemohadiwidjojo, G. (2017). *Dasar-dasar manajemen penjualan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tambajong, H. (2023). Strategi pemasaran berbasis digital dalam era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(2), 1289–1299.