

# ANALISIS PEMASARAN HASIL PRODUKSI MARMER PADA PT. TOPAZ UTAMA KORAL

## MARKETING ANALYSIS OF MARBLE PRODUCTION AT PT. TOPAZ UTAMA KORAL IN NORTH MOROWALI REGENCY

<sup>1</sup>Melky Lalundo, <sup>2</sup>sirajudin, <sup>3</sup>Salmiati

<sup>1,2,3</sup>Bagian Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah palu

(E-mail : [Melkylalundo043@Gmail.Com](mailto:Melkylalundo043@Gmail.Com))

(E-mail : [sirajudinkadae66@Gmail.Com](mailto:sirajudinkadae66@Gmail.Com))

(E-mail : [salmiatise07@Gmail.Com](mailto:salmiatise07@Gmail.Com))

### ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan tentang strategi yang digunakan oleh PT.Topaz Utama Koral sebagai industri marmer di dalam meningkatkan penjualannya, hal ini mendorong penulis dalam meneliti, mengkaji dan menganalisa sampai sejauh mana penerapannya serta sesuai tidaknya strategi yang digunakan, dan mengetahui pangsa pasarnya, sehingga dapat ditentukan arah serta strategi dan hasilnya. Strategi pemasaran yang digunakan PT Topaz Utama Koral yaitu mengacu kepada *Marketing Mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, harga, *people*, proses, lingkungan fisik. Penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan konsep pemasaran *Marketing Mix* yang terlihat dari jumlah penjualan hasil produksi yang meningkat setiap tahunnya.

**Kata kunci** : Marketing Mix, Mamer, Produksi

### ABSTRACT

*This research illustrates the strategy used by PT. Topaz Utama Koral as a marble industry in increasing its sales. This encourage the writer to research and analyze the extent of its application and the suitability of the strategy used, and find out its market share, so that direction, strategy and result can be determined. The marketing strategy used by PT. Topaz Utama Koral is referring to the marketing mix, which is product, distribution, promotion, price, people, process, physical environment. The implementation of the marketing strategy is in accordance with the marketing mix marketing concept, which can be seen from the number of sales of production that increase every year.*

**Keywords** : Marketing mix, marble, production

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses terpenting dari sebuah rangkaian kegiatan bisnis. Menurut departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa

yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen apabila mereka tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, atau bahkan harga. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan yang perlu diberikan informasi mengenai produk tersebut secara jelas. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk bisa bertahan dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terlebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun guna untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh. Marmer sebagai material yang sangat digemari/sering digunakan terkenal akan mahal harganya dan memiliki kelas tersendiri dibandingkan dengan keramik atau sejenisnya. Kabupaten Morowali Utara merupakan salah satu daerah yang mempunyai hasil alam berupa batuan marmer tepatnya di Desa Koromatantu Kecamatan Petasia terdapat satu industry yang bergerak dalam pengelolaan marmer yakni PT. Topas Utama Koral. Dimana PT. Topas Utama Koral ini menghasilkan, memproduksi dan memasarkan marmer sendiri. Terkait dengan hal tersebut wilayah Kabupaten Morowali Utara tepatnya di Kecamatan Petasia memiliki kondisi topografi yang didominasi oleh struktur batuan

yang beraneka ragam. Hal ini membuat daerah tersebut kaya akan potensi bahan galian golongan (C), terutama jenis galian marmer.

Batu marmer merupakan batu gamping yang berubah karena tekanan dan suhu tinggi di dalam kerak bumi. Banyak sekali barang-barang dan perabotan rumah yang dihasilkan oleh marmer. Misalnya lantai, dinding, perabotan rumah seperti meja, lampu, tempat galon, vas bunga, wastafel, berbagai macam bentuk hiasan-hiasan seperti papan nama, patung, vandel, asbak, dan juga souvenir-souvenir bisa dihasilkan oleh marmer, karena warnanya yang mengkilat sehingga menambah barang-barang itu menjadi indah dan cantik dipandang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu dapat mendeskripsikan, memperoleh gambaran dan memaparkan secara sistematis, factual, akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antara fenomena yang ada dilokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan didaerah Desa Koromatantu, Kecamatan Petasia, Kabupaten Morowali Utara, Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2019. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan Data primer dan Data sekunder

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan membaca buku-buku referensi baik mengenai analisis pemasaran produk, serta mempelajari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara pengamatan, wawancara, dokumentasi. Variable dalam penelitian ini yakni Variable bebas (X) adalah analisis *marketing mix* sedangkan variable tidak bebas/terikat (Y) adalah produksi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Pemasaran yang Diterapkan PT. TOPAZ UTAMA KORAL Di Kabupaten Morowali Utara**

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Topaz Utama Koral di Kabupaten Morowali Utara yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan 3 unsur tambahan yaitu people, manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Produk yang ditawarkan PT. Topaz Utama Koral adalah produk jadi dan produk setengah jadi, produk jadi seperti keramik lantai, souvenir, perabot rumah tangga. Sedangkan produk

setengah jadi yakni block. Block sendiri dijual kepada perusahaan yang sudah bekerja sama dengan PT. Topaz Utama Koral.

PT. Topaz Utama Koral menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikan nya harga jual. Tetapi harga jual yang di keluarkan perusahaan sesuai dengan kualitas barang yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas

Kegiatan promosi dalam PT. Topaz Utama Koral adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya.

Strategi bauran pemasaran pada aspek *place* mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien.

People juga merupakan aset utama dalam industry jasa, terlebih lagi bisnis ini membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Bauran pemasaran aspek *process* mencakup bagaimana cara pembuatan produk sampai ketangan konsumen.

PT. Topaz Utama Koral memiliki kantor yang mempunyai fasilitas dan peralatan kantor yang memadai sehingga memberikan kenyamanan bagi para karyawan. Letak kantor PT. Topaz Utama Koral ini berada pada satu lingkungan dalam pabrik itu sendiri, perusahaan ini memiliki mesin yang dapat menunjang proses produksi, selain mesin-mesin produksi perusahaan juga menyiapkan kendaraan operasional yang bertujuan memudahkan para karyawan untuk membawa bahan baku yang akan diproduksi.

Berdasarkan laporan penjualan pada bab pertama pada tahun 2016 jumlah hasil produksi yang terjual mencapai 3.240 Produk (0%), kemudian pada tahun 2017 hasil produksi penjualan meningkat sebanyak 4.178 Produk atau (9,38%) dan pada tahun 2018 jumlah hasil produksi yang terjual sebanyak 5.748 atau (15,7%) sesuai dengan hasil tersebut maka penjualan pada hasil produksi PT. Topaz Utama Koral telah mencapai target dari hasil minimum yaitu 10% sedangkan pendapatan penjualan hasil produksi PT. Topaz Utama Koral telah melebihi hasil minimum target penjualan yaitu 12% dengan begitu PT. Topaz Utama Koral telah mencapai hasil yang efektif dari hasil penjualan pertahun.

Pemasaran produk PT. Topaz Utama Koral dengan mengaplikasikan elemen dalam *marketing mix* telah mencapai target yang baik melihat dari hasil penjualan PT. Topaz Utama Koral dari tahun 2016 sampai 2018. Pendistribusian produk tidak memakan waktu yang lama untuk sampai ditangan konsumen, harga yang ditawarkan perusahaan adalah harga yang tidak terlalu mahal jika dilihat dari hasil produk yang ditawarkan, karyawan perusahaan sudah mempunyai skil

atau kemampuan yang cukup dalam bidangnya sehingga proses dari awal sampai akhir berjalan dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :Strategi pemasaran yang digunakan PT Topaz Utama Koral yaitu mengacu kepada *Marketing Mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, harga, people, proses, lingkungan fisik.Penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan konsep pemasaran Marketing Mix yang terlihat dari jumlah penjualan hasil produksi yang meningkat setiap tahunnya.Dalam penjualan pribadi PT. Topaz Utama Koral melakukan tindakan persuasife kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat feedback saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi loyal *costumer* dari produk tersebut.

Agar dapat bertahan dan berkembang dalam era perdagangan bebas yang semakin kompetitif, maka perusahaan hendaknya melihat perkembangan peluang pasar yang cukup potensial dan untuk mengidentifikasi segmen pasar baru.Promosi sebaiknya dilakukan secara *continue*, hal ini akan menambah konsumen mengenal produk marmer perusahaan, tidak hanya para kontraktor dan konsultan yang mengetahui tetapi masyarakat umum. Melakukan pendekatan secara intensif terhadap para pemakai marmer, terutama kontraktor & *developer local* maupun yang dari luar daerah , agar mereka tertarik menggunakan produk marmer PT Topaz Utama Koral dalam proyek-proyek. Sebaiknya dalam melayani order waktu pemesanan dipercepat agar konsumen semakin puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2010), **Pemasaran Jasa**, *The Essence of Service Marketing*, Andi. Yogyakarta
- Ahyari, Agus. 2002. **Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi**. Edisi Empat, Yogyakarta, BPFE,
- Arief Nugroho Wibowo, (2016), Analisis Strategi Pemasaran Marmer. **Jurnal Sosio E-Kons**, Vol. 8 No. 3,hal. 190-201
- Basu Swastha DH.,Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tiga belas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Basu Swasta Dharmesta, T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran** “ Analisis perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta.
- Devi Satria Saputra, (2017), Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Produk Marmer Pada Politeknik Aceh Selatan, **Jurnalnotera** Vol. 1, No. 1
- Handoko, T. Hani. 2000. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: BPFE,

- Hadari Nawawi, H. Murni Martini. 1996. **Penelitian Terapan**. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, cet. 2
- Hurriyati, Ratih. (2010). **Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen**. Bandung: ALFABETHA,
- Heizer Jay, Render Barry. 2005. **Operations Management**. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadits riwayat Bukhori, Muslim, Ahmad, Abu Dawud, no. 829
- Kotler and Gary amstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga,
- Kotler dan Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran**, jilid 1. Edisike 13 Jakarta: Erlangga
- Lalu, Sumayang. 2003. **Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi**. Jakarta: Salemba Empat,
- Lupiyoadi, Rahmat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**. Edisi Pertama. Jakarta: (<http://repository.upi.edu>)Salemba Empat,
- M. Mursid. 2010. **Manajemen Pemasaran**, PT Bumi Aksara. Jakarta,
- Prawirosentono, 2009. **Manajemen Operasi (Operation Manajemen)**. Jakarta: Bumi Aksara
- Reksohadiprojo dan Gitosudarmo. 2010. **Manajemen Produksi**. Edisi 4. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Suyadi, Prawirosentono. (2009). **Manajemen Produktivitas**. Jakarta: PT. Bumi Angkasa
- Setyadin dalam Gunawan. (2013 : 160). Diakses dari laman web tanggal 26 juni 2019 dari :
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi**. Yogyakarta : ANDI
- Sefti Adhaghassani, Fakhriyan. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (*Product, Price, Place, Promotion People, Proses, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery. Jurnal ilmiah Pendidikan Teknik Boga.(<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/viewFile/5288/4997>, diakses 10 juli 2019)
- Schiffman dan Kanuk, 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, 2000. **Manajemen Jasa**. Edisi kedua. Andy Offset, Yogyakarta
- William J. Stanton (2010). **Prinsip pemasaran**. Jilid I. Jakarta. Erlangga,
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw