BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

Menurut Kothler dan Amstrong, pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[85] Sedangkan Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.[86]

Jadi, dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan suatu kegiatan pemasaran untuk dapat tercapai tujuan perusahaan. PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam kegiatan pemasaran usahanya menerapkan strategi pemsaran bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menganilis strategi pemsarannya yaitu dengan menggunakan empat indikator yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi).

---

[85] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,,,hlm. 1
[86] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,,, hlm.6

1. *Product* (Produk)

Menurut Basu Swastha, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemasaran dimulai dengan produk-barang,jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[87] Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) ada berbagai macam jenis marmer. Seperti kawi, wilis, tengger, bromo, dieng, toba, dan kelud yang menghasilkan berbagai macam corak dan warna. Selain itu, PT. IMIT memproduksi wastafel dan slab marmer berbagai ukuran yang menjadi bahan dasar lantai dan dinding. PT. IMIT dalam produksi tergantung dengan permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat mendesain sendiri bentuk dan ukuran marmer yang diinginkan. Dalam melakukan strategi pemasaran produk PT. IMIT selalu menjaga kualitas produk dan melakukan pelayanan yang terbaik, seperti memilih bahan baku yang bagus untuk menjadikan produk-produk marmer yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan

---

[87] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan,,,* hlm.42

kepuasan bagi konsumen. PT. IMIT sangat mengutamakan kualitas dari bahannya dan berupaya memberikan hasil yang terbaik dari segi bahan maupun hasil produksi yang mana demi menarik kepuasan para konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh PT. IMIT merupakan produk yang masih berfokus pada bahan setengah jadi yaitu berupa slab dan lembaran marmer yang nantinya digunakan untuk bahan baku pembangunan interior ruangan seperti lantai dan dinding. Selain itu, PT. IMIT juga menyediakan beberapa peralatan rumah tangga seperti wastafel dan *bathup*. Produk yang diproduksi merupakan kualitas terbaik karena diproduksi dari bahan alam yang berkualitas.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong[88] yang berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang diandalkan oleh seorang pemasar dan pemsaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kulaitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani[89] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan adalah menjaga kualitas produk, pengiriman tepat waktu, dibuat sesuai peasanan, tidak mudah sobek, pendekatan pelanggan, tampilan bagus, bahan baku bermutu baik, promo produk lama, mengikuti tender pengadaan karung di BUMN dan BULOG, mengikuti GIAPTI, merawat

---

[88] Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyid Puspan Maron Porbolingga, *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember*, 2016.

[89] Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani, Strategi Pemasaran Pada CV Mega Lestari Plasindo Sidoarjo, *Jurnal AGORA*, Vol. 14, No.1 2016.

fasilitas produk, suku cadang yang lebih baik, layanan tambahan dan return barang rusak.

2. *Price* (Harga)

Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produkdan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.[90]

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut tidak dapat dipungkiri pasti mementingkan harga terlebih dahulu. PT. IMIT dalam menentukan harga memberikan harga yang kompetitif dari harga-harga pesaing karena PT. IMIT adalah perusahaan marmer terbesar yang ada di Kabupaten Tulungagung. Penetapan harga jual ditetapkan berdasarkan kelas atau lokal. Penetapan kebijakan harga oleh PT. IMIT yaitu berdasarkan kualitas produk yang dipesan oleh konsumen, karena semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga yang diberikan oleh PT. IMIT yaitu dapat dilihat dari ukuran, tingkat kesulitan, biaya bahan baku, biaya produksi

[90] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8,,, hlm. 14

dan biaya lainnya. Harga yang diberikan oleh PT. IMIT juga mengikuti harga pasar karena persaingan harga yang sejenis juga sangat banyak di Kecamatan Campurdarat. PT. IMIT melakukan strategi ini untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar, yang mana dengan harga yang kompetitif dengan kualitas terbaik maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen. Selain itu, PT. IMIT juga melakukan pemberian potongan harga khusus bagi para agen atau *sales promotion* yang telah membantu PT. IMIT dalam meningkatkan volume penjualannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri[91] yang menyatakan bahwa dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga baan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, karena pengaruh tersebut seorangf produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam kebijakan harga yang akan sitempuh.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya.

[91] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal 224

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.[92]

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar, saluran distribusi dan masyarakat untuk membeli merknya. Jenis promosi yang dilakukan oleh PT. IMIT yaitu yaitu terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing*.

a. *Advertising* (Periklanan)

Dengan banyaknya persaingan industri marmer diseluruh Indonesia maka PT . IMIT harus pintar pintar menyiasati cara menawarkan produksi yang ada. Oleh karena itu, pihak pemasaran menggunakan pemasangan di online seperti di blog-blog perusahaan atau menggunakan E-mail. Jadi, pemasangan di online ataupun E-mail itu lebih banyaknya ke profil perusahaan dan macam-macam produk marmer yang dihasilkan oleh perusahaan PT. IMIT.

[92] M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hlm. 128-130

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi persuasif untuk menawarkan produk atau jasa agar konsumen mempunyai perhatian terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen ataupun pihak distributor mengambil tindakan agar mengambil produk. Adapun bentuk dari strategi promosi penjualan PT. IMIT berupa potongan harga dan pernah mengikuti event-event pemasaran pada waktu tertentu. Selain itu, perusahaan juga memberikan potongan harga dimana akan diberikan kepada agen selaku distributor utama. Karena distributor ataupun pihak agen dengan perusahaan PT. IMIT sudah bekerjasama sejak dulu dalam menjual dan mempromosikan produknya, jika pihak agen bisa menjual semua produk yang dibelinya maka akan mendapat bonus dan potongan harga dari perusahaan.

c. *Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Perusahaan menciptakan hubungan masyarakat yang harmonis dengan konsumen sendiri maupun masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar sangat bergantung pada perusahaan PT. IMIT. Sejauh ini hubungan PT. IMIT dengan masyarakat sekitar sangatlah harmonis dan baik karena perusahaan memberikan apa yang masyarakat sekitar inginkan, seperti memberikan sisa olahan marmer dimana dapat diolah kembali menjadi nilai jual yang sangat tinggi. Sisa olahan marmer yang diolah masyarakat kembali seperti kwarsa (plester dinding),

dolosit (campuran semen), batu koral, dan kalsium (pemutih tembok), dimana bahan bangunan tersebut memiliki nilai ekonomis. Jadi masyarakat sekitar sangat bergantung adanya perusahaan supaya dapat meningkatkan perekonomiannya.

d. *Personal Selling* (Penjualan Langsung/Tatap Muka)

Dalam penjualan langsung PT. IMIT menggunakan strategi penjualan secara langsung di perusahaan atau membuka untuk umum, seperti menggunakan ruang (*room)* khusus di perusahaan. Disitu dipasang semua produk atau berbagai macam produk yang dihasilkan di perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Da'al Aula Arrodhi[93] yang menyatakan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang dilaukan oleh perusahann dalam memasarkan produk-produknya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara memberikan diskon dan memberikan kupon undian kepada konsumen dan publsitas (*publicity)* dengan cara menjadi donatur atau sponsor untuk acara-acara baik yang dilakukan masyarakat sekitar, perusahaan mauapun acara mahasiswa.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Marceline dan Wirawan[94] yang menyatakan bahwa peningkatan strategi promosi yang

---

[93] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omxet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

[94] Marceline Livia Hendynata dan Wiarawan Radianto, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Cocolate Potato Snack, *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, Vol. 1 N0. 1, 2016.

mendasar pada lima model bauran promosi yaitu periklanan menggunakan *online*, promosi penjualan, pemasraan langsung, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat dapat meningkatkan penjualan.

4. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Menurut Philip Kotler, tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersediabagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribsi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.[95]

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. PT. IMIT dalam menerapkan strategi tempat atau saluran distribusi telah berupaya memudahkan konsumen untuk datang langsung ke pabrik dan memberikan kenyamanan sarana dan prasarana yang memadai untuk menuju lokasi produksi. PT. IMIT berlokasi di Desa Besole, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

PT. IMIT memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produk dengan cara

[95] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*,,, hlm. 63

pendistribusian langsung maupun tidak langsung. Selain mendistribusikan barang ke luar kota, PT. IMIT juga sudah melakukan ekspor sampai ke luar negeri seperti Australia, Jepang, Korea, Amerika dan negara besar lainnya.

Namun demikia, pendistribusian secara ekspor masih belum maksimal. Perlu ditingkatkan lagi agar kebutuhan dari dalam dalam dan luar negeri dapat terpenuhi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati[96] yang menyatakan bahwa Toko Jesy busana muslim menyediakan fasilitas layanan pesan antar barang sampai tujuan, bertujuan untuk mempberikan kemudahan pada konsumen.

Menurut Asri, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.[97] Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus ada strategi pemasaran yang menunjang. PT. IMIT dalam menerapkan strategi bauran pemasaran masih belum mampu menerapkan secara keseluruhan, perlu adanya evaluasi dari segi produk yang masih berfiokus pada bahan dasar interior ruangan. Hal ini berimbas pada fokus sasaran pemasaran yang hanya berfokus pada satu konsumen saja. Kemudian dari segi promosi, PT. IMIT belum memaksimalkan kemajuan tekhnologi untuk menunjang penjualannya.

---

[96] Suindrawati, *Strategi Pemasaran islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (Semarang: Skripi, Diterbitkan. 2015)

[97] Nurcahyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya,,,* hlm. 4

Beradasarkan penjelasan diatas, PT. IMIT belum melaksanakan sterategi pemasaran yang efektif, hal ini berimbas pada 3 tahun terakhir volume penjualan PT. IMIT mengalami penurunan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 5.1
Volume Penjualan PT. IMIT
Tahun 2017 – 2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2017	7.650 m^2
2	2018	8.430 m^2
3	2019	6.700 m^2
4	2020	4.680 m^2

Sumber: PT. IMIT, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan pada jumlah penjualan PT. IMIT. Pada tahun 2018 PT. IMIT dikatakan masih berada pada puncak kejayaan, yang mana penjualannya mampu menembus angka 8.000 m^2. Untuk tahun berikutnya mengalami penurunan yang dikarenakan kemunculan home industri marmer di Kecamatan Campurdarat. Hal ini, mengakibatkan masyarakat lebih memilih membeli produk marmer dari home industri tersebut. Selain itu, ditahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya pandemi covid-19.

B. Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

Dalam melaksanakan suatu kegiatan pasti memiliki kendala tersendiri bagi terciptanya kegiatan tersebut. Begitu halnya dalam kegiatan peningkatan volume penjualan yang dilakukan PT. IMIT juga menemui beberapa kendala. Kendala sendiri berarti faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Maka dari itu, kendala harus segera diatasi

dengan beberapa solusi agar sasaran lekas tercapai. Berikut adalah kendala dan solusi strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan PT. IMIT:

1. **Kendala dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)**

   a. *Product* (Produk)

      Kendala pada strategi produk yaitu adanya keterbatasan bahan baku, cuaca dan juga jenis marmer yang beragam yang mengakibatkan ada bebrapa corak yang tidak sesuai dengan spesifikasi dari konsumen. Selain itu, pada kondisi seperti sekarang ini adanya pandemi juga berdampak pada berkurangnya pesanan yang didapatkan dari konsumen. Hal ini mempengaruhi volume penjualan yang dialami oleh PT. IMIT

      Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Arif[98] dan Subagyo[99] bahwa ketidakpastian ketersediaan bahan baku pasti pernah dialami oleh perusahaan dalam memproduksi barang dan dalam proses pengolahan produk, tidak semua bahan baku dapat terkonversi sempurna menjadi prosuk yang sesuai dengan spesifikasi.

   b. *Price* (Harga)

      Kendala pada strategi harga yaitu adanya pesaing yang bermunculan serta ketersediaan bahan baku yang cukup mahal karena sulitnya memperoleh bahan baku dari pertambangan. Selain itu, cuaca

[98] Muhammad Arif, *Supply Chain Managementi*,,,, hlm. 32.
[99] Subagyo, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*,,,,,hlm. 120.

yang tidak menentu juga mempengaruhi harga dari bahan baku tersebut. Dengan kenaikan harga bahan baku tersebut juga akan berdampak pada harga produk yang PT. IMIT hasilkan. Hal ini juga menyebabkan adanya persaingan harga dengan industri sejenis yang ada di sekitar Kabupaten Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Faisal Rifai[100] yang menyatakan bahwa indutri mebel kompetiter sudah mulai banyak di Kabupaten Tulungagung. Persaingan harga pun terjadi di dunia permebelan khususnya di Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut dinilai sebagai salah satu faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian di CV Jati Mulya Kauman Tulungagung. Persaingan harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen menjadi ragu karena mengetahui ada mebel lain yang harganya lebih murah.

c. *Promotion* (Promosi)

Kendala pada strategi promosi yaitu kurangnya promosi yang dilakukan melalui sosial media. Karena penjualan lebih besar dilakukan secara langsung dengan konsumen dan distributor. Akan tetapi, apabila promosi lewat pameran itu terkendala oleh biaya yang cukup besar. Sedangkan untuk promosi lewat media online masih belum dilakukan secara optimal.

---

[100] Mochammad Faisal Rifai, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di CV Jati Mulya Kauman Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi, Diterbitkan 2020)

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Da'al Aula Arrodhi[101] yang menyatakan bahwa hal yang menjadi penghambat omzet penjualan di MH Mart yaitu kurang gencar dalam melakukan periklanan dan sistem pemasran yang masih offline menyebabkan koordinasi dalam mengembangkan pemasraan menjadi lebih lambat.

d. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Kendala pada strategi tempat atau saluran distribusi yaitu pendistribusian secara tidak langsung sering tejadi diantaranya yaitu terjadinya kerusakan, keterlambatan barang dalam proses pengiriman barang hingga sampai ke tangan pelanggan. Sedangkan kendala pada pendistribusian barang secara langsung yaitu banyaknya showroom yang menjual barang yang sejenis di sekitar *showroom* PT. IMIT.

2. Solusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

a. *Product* (Produk)

Solusi yang dilakukan oleh PT. IMIT pada pada strategi produk yaitu dengan menambah stok bahan baku maupun bahan bantu yang nantinya akan tetap memperlancar jalannya produksi sehingga produksi tetap bisa dilakukan dan pelanggan dapat memperoleh barang yang diinginkan.

[101] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Hidayah[102] yang menyatakan bahwa upaya untuk mengatasi ketersediaan bahan baku yaitu menyimpan produk sebagai barang cadangan. Barang cadangan bagi perusahaan sangat penting karena untuk mengantisipasi terjadinya stok bahan baku yang mulai berkurang.

b. *Price* (Harga)

Solusi dari kendala pada strategi harga yaitu PT. IMIT memberikan pelayanan yang memuaskan dan peningkatan kualitas produk sehingga meskipun banyaknya pesaing dan juga kenaikan harga konsumen tetap mau membeli produk dari perusahaan dan merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan.

c. *Promotion* (Promosi)

Solusi pada strategi promosi yaitu untuk kedepannya PT. IMIT akan merekrut karyawan yang khusus menangani dan mengelola informasi pemesanan konsumen via online untuk memanfaatkan kemajuan tekhnologi yang nantinya akan lebih memperluas jangkauan pasar yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlin, Oroh dan Moniharapon[103] yang menyatakan bahwa perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promposi.

---

[102] Ulfi Hidayah, *Penerapan Strategi Promotion Mix Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Industri Mrmer Pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi, Diiterbitkan, 2018)

[103] Herline dkk, Penerapan Startegi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV Kanaka Jaya Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 3, N0. 2, 2015.

Pimpinan perusahaan sebaiknya mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja peneraoan strategi promosi terumata dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.

d. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Solusi dalam menghadapi kendala pada strategi tempat atau saluran distribusi yaitu lebih mengutamakan keamanan barang dalam pengiriman sehingga mengurangi adanya resiko *riject* dan komplen dari konsumen. Dengan adanya kendala tersebut mengakibatkan PT. IMIT mengalami kerugian karena harus mengganti barang yang rusak tersebut. Akan tetapi selama ini pelanggan sudah merasa puas dengan keamanan dari produk yang kita kirimkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakuakn oleh Reni Emawati[104] menyatakan bahwa pihak perusahaan memberikan jaminan pengembalian (*return*) produk yang menagalami kerusakan atau kadaluarsa. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan yang profesional.

[104] Reni Emawati, *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Tiga Berlian di Semanggi Surakarta*, (Skripsi: Diterbitkan, 2005).