

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti mengenai bentuk strategi yang diterapkan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung dalam meningkatkan loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Menjaga kualitas produk

Untuk menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi, PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung terus menjaga kualitas produk agar para pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2. Tepat waktu dalam proses pembuatan sampai dengan pengiriman

Jika proses pembuatan dan pengiriman yang dilakukan oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung ini tepat waktu, maka konsumen pun akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Dan kemungkinan para konsumen akan bersikap loyal dengan perusahaan tersebut.

3. Mengembangkan produk-produk.

Hal ini memberikan manfaat yang dapat diminati oleh konsumen atau mengembangkan produk yang sudah ada sesuai dengan

kebutuhana masyarakat dan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

4. Memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

Hal ini dikarenakan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung mempunyai tempat galian bahan baku sendiri sehingga dapat meningkatkan kualitas dengan harga murah

5. Tempat bahan tambang galian bahan baku harus memiliki surat izin tambang

Setiap perusahaan diharuskan memiliki izin pendirian pabrik tersebut agar tidak dianggap sebagai perusahaan ilegal. Begitu pula tempat tambang galian marmer juga harus memiliki perizinan terlebih dahulu karena jika tidak akan terjadi sengketa di kemudian hari

6. Melayani konsumen dengan sebaik mungkin

Kualitas pelayanan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut dapat menjaga dan memberikan pelayanan terbaik pada para konsumennya.

7. Bersikap terbuka terhadap para konsumen

Apabila pihak perusahaan bersikap terbuka maka konsumen pun akan merasa lebih nyaman untuk melakukan pemesanan secara langsung. Strategi yang diterapkan PT Industri Marmer Indonesia

Tulungagung diatas sesuai dengan pendapat Basu dan Irawan, dimana strategi itu bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan. Dan untuk penelitian terdahulu yang membahas implementasi strategi pemasaran seperti teori diatas, dilakukan oleh Dadang Azwar Aditya¹⁰², dimana dari penelitian ini diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran di Supermarket TIP TOP Rawamangun Semarang dilakukan menjaga kualitas produk dan dengan pengalaman perusahaan.

B. Kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan observasi di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung mengenai kendala dalam implementasi strategi pemasaran yang diterapkan diperusahaan ini, diketahui bahwasannya dalam pelaksanaan program seperti ini, kendala yang dihadapi oleh perusahaan antara lain :

1. Mesin yang tiba-tiba mengalami kerusakan

Hal yang seperti ini yang tidak dapat diperkirakan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus mempunyai cadangan mesin untuk tetap memproduksi kerajinan marmer.

2. Listrik padam

¹⁰² Dadang Azwar Aditya, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bsinis islam*, (Semarang: Skripsi Tidak diterbitkan, 2011)

Apabila terjadi kesalahan dalam aliran listrik maka proses produksi juga akan terganggu karena sebagian mesin-mesin yang digunakan sebagian menggunakan aliran listrik, yang bagian kantor pun juga akan terganggu karena jika terjadi listrik padam maka semua akan menganggur

3. Bahan bantu habis

Bahan bantu ntuk segmen dan batu poles didapatkan dengan cara impor. Akan tetapi, terkadang proses impor barang akan sulit karena masalah cukai maupun yang lainnya.

4. Cuaca apabila musim hujan tiba maka kegiatan penambangan juga akan sulit karena medan yang dihadapi licin yang keseluruhan tersebut juga akan berpengaruh pada manajemen dalam perusahaan ini.

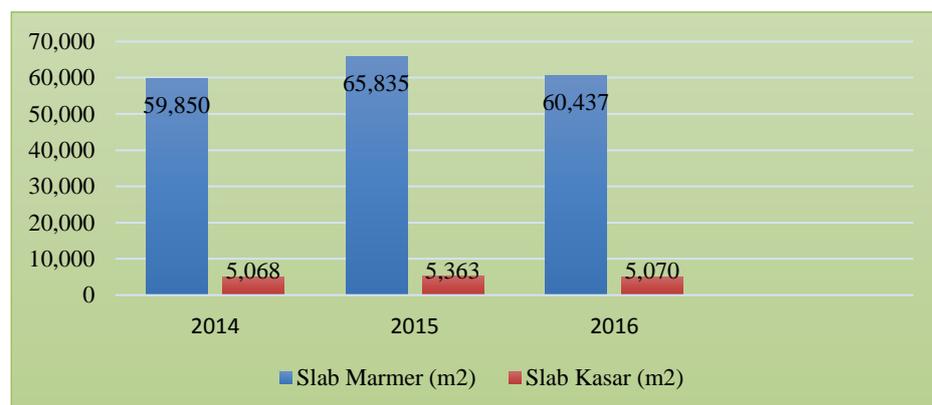
Dari kendala-kendala di atas dapat disimpulkan bahwa dari pihak perusahaan juga harus pandai-pandai menyiasati atas kendala tersebut agar proses produksi tetap berjalan sehingga konsumen akan merasa puas dengan kinerja perusahaan. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arba'in Ridho Afiansyah yang membahas tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang menyatakan bahwasannya terdapat kendala dalam

pelaksanaan strategi pemasaran, salah satunya adalah cuaca, karena cuaca disini tidak tentu sehingga harus pandai menyiasatinya.¹⁰³

C. Hasil Penjualan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung

Dari hasil wawancara dengan pihak penyelenggara yang dilakukan oleh peneliti mengenai hasil yang telah diperoleh PT Industri Marmer Inonesia Tulungagung setelah melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dapat diketahui bahwasanya hasil yang diperoleh perusahaan setelah menerapkan program ini adalah eksistensi perusahaan menjadi sangat bagus yang kemudian berdampak pada tingginya profit atau laba yang dihasilkan oleh perusahaan dibanding perusahaan lain dibidang usaha yang sama.

Grafik 5.1
Volume Penjualan Tahun 2014-2016
PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)



¹⁰³ Arba'in Ridho Afiansyah, *Pelaksanaan khotibPT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)*, (Surakarta: Jurnal tidak diterbitkan, 2015)

Dari grafik diatas, menjelaskan data mengenai volume penjualan, harga jual dan hasil penjualan yang dihasilkan oleh PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tahun 2014-2016. Setiap tahun data tersebut tidak stabil. Dari data diatas mengenai slab marmer atau penjualan marmer dalam bentuk halus, setiap tahunnya tidak stabil. Pada tahun 2014 slab marmer, yaitu berjumlah 59.850 m². Sedangkan tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu berjumlah 65.835 m². Kemudian tahun 2016 penjualan slab marmer mengalami penurunan cukup signifikan yaitu berjumlah 60.437 m².

Sedangkan pada slab kasar atau penjualan dalam bentuk mentah setiap tahunnya juga tidak stabil, pada tahun 2014 slab kasar berjumlah 5.068 m². Sedangkan tahun 2015 slab kasar mengalami peningkatan yaitu berjumlah 5.363 m². Kemudian tahun 2016 penjualan slab kasar mengalami penurunan cukup signifikan yaitu berjumlah 5.070 m². Jadi, volume penjualan tahun 2014-2016 mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan.