

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi pemasaran PT Dharma Motortama Nusantara telah menerapkan pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*Marketing mix 7P*). Perusahaan memfokuskan segmentasi pada pasar *Business to Business* (B2B), khususnya perusahaan di sektor minyak dan gas, SPBU, manufaktur, serta industri lainnya yang membutuhkan peralatan industri dan layanan teknis. Target pasar ditetapkan berdasarkan kesesuaian kebutuhan pelanggan, sedangkan *Positioning* perusahaan dibangun sebagai penyedia solusi industri yang mengutamakan kualitas produk, pelayanan profesional, konsultasi teknis, dan hubungan kerja sama jangka panjang. Penerapan bauran pemasaran dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan, penetapan harga dengan sistem fixed *Price*, distribusi melalui kantor pusat dan cabang, serta promosi yang lebih menekankan personal selling, proses tender, dan rekomendasi pelanggan.

Faktor yang menyebabkan omzet penjualan PT Dharma Motortama Nusantara mengalami stagnasi adalah berkurangnya jumlah proyek yang berhasil diperoleh perusahaan, meningkatnya persaingan dengan perusahaan sejenis, perubahan kondisi pasar yang memengaruhi permintaan pelanggan, serta masih terbatasnya perolehan pelanggan baru sehingga penjualan masih bergantung pada pelanggan yang telah ada. Kondisi tersebut tercermin dari penurunan omzet

perusahaan selama periode 2022–2025, dari Rp2.617.500.000 menjadi Rp1.205.000.000, disertai penurunan jumlah unit terjual dari 14 unit menjadi 6 unit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara optimal.

Ditinjau dari bauran pemasaran 7P, unsur produk, distribusi, dan bukti fisik telah mendukung terjaganya hubungan dengan pelanggan lama, sedangkan unsur harga, promosi, orang, dan proses menunjukkan keterkaitan dengan penurunan omzet. Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa penurunan omzet lebih banyak bersumber dari kelemahan internal berupa tidak adanya tenaga pemasar khusus akibat rangkap jabatan *Branch Manager*, promosi yang bersifat pasif, serta belum efisiennya prosedur penyusunan penawaran dan belum adanya evaluasi kinerja pemasaran, yang kemudian diperberat oleh ancaman eksternal berupa meningkatnya persaingan dan berkurangnya jumlah proyek.

Upaya yang dapat dilakukan PT Dharma Motortama Nusantara untuk meningkatkan omzet penjualan adalah menyempurnakan strategi pemasaran melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan dan layanan purna jual, perluasan segmen pasar yang potensial, optimalisasi promosi berbasis media digital, serta pengembangan jaringan kerja sama dengan berbagai sektor industri. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar dan tingkat persaingan. Dengan penyempurnaan strategi tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perolehan proyek, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

5.2 Saran dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada PT Dharma Motortama Nusantara Cabang Surabaya, penulis memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi omzet penjualan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kondisi pasar, tingkat persaingan, maupun penerapan pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian omzet penjualan.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga hubungan antara strategi pemasaran dan omzet penjualan dapat dianalisis secara lebih mendalam melalui pengujian statistik maupun penggabungan data kuantitatif dan kualitatif.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi peralatan industri maupun sektor usaha lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dalam periode yang lebih panjang agar perkembangan strategi pemasaran dan perubahan omzet penjualan dapat diamati secara lebih menyeluruh.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan analisis *SWOT* yang digunakan dalam penelitian ini menjadi analisis yang bersifat kuantitatif, misalnya melalui penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) maupun *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), sehingga prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan dapat ditentukan berdasarkan pembobotan yang lebih terukur.

5.2.2 Saran Bagi PT Dharma Motortama Nusantara

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen PT Dharma Motortama Nusantara untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pertumbuhan omzet, yaitu sebagai berikut.

1. Membangun sistem evaluasi kinerja pemasaran berbasis Key Performance Indicators (KPI). Perusahaan perlu menetapkan indikator yang terukur, seperti jumlah prospek (*leads*), pelanggan baru, tingkat keberhasilan tender (*winning rate*), nilai proyek yang diperoleh, tingkat retensi pelanggan, dan pertumbuhan omzet. Evaluasi dilakukan secara berkala (bulanan atau triwulanan) sehingga penyimpangan target dapat segera diidentifikasi dan ditindaklanjuti.
2. Memperkuat strategi akuisisi pelanggan baru melalui pemasaran digital dan pemasaran berbasis relasi (*relationship marketing*). Selain mengandalkan personal selling dan tender, perusahaan perlu mengoptimalkan *website*, *LinkedIn*, media sosial profesional, dan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai media promosi. Di sisi lain, perusahaan perlu membangun basis

data pelanggan (*customer database*) serta melakukan *customer follow-up* secara terjadwal untuk meningkatkan peluang memperoleh proyek baru.

3. Melakukan diversifikasi pasar dan perluasan jaringan bisnis. Perusahaan perlu memetakan sektor industri yang memiliki potensi tinggi terhadap kebutuhan produk dan layanan, kemudian menjalin kemitraan dengan kontraktor, konsultan teknik, EPC (*Engineering, Procurement, and Construction*), asosiasi industri, serta perusahaan manufaktur. Langkah ini bertujuan mengurangi ketergantungan pada pelanggan yang sudah ada sekaligus memperluas sumber pendapatan.
4. Meningkatkan kualitas layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan. Perusahaan perlu menerapkan standar pelayanan yang responsif, memperkuat layanan konsultasi teknis dan layanan purna jual, serta melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Hasil evaluasi kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan layanan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dan peluang memperoleh proyek melalui rekomendasi.
5. Meningkatkan sinergi internal dalam proses pemasaran dan pelayanan pelanggan. Koordinasi antara divisi pemasaran, administrasi, logistik, dan teknis perlu diperkuat melalui prosedur kerja yang terintegrasi agar proses penyusunan penawaran, pelaksanaan tender, pengiriman produk, hingga layanan purna jual dapat berlangsung lebih cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sinergi tersebut diharapkan mampu meningkatkan

daya saing perusahaan serta mendukung pertumbuhan penjualan dan omzet secara berkelanjutan.

6. Meningkatkan kompetensi tenaga pemasar (*skill marketer*). Perusahaan perlu menyelenggarakan pelatihan secara berkala yang mencakup pengetahuan produk (*Product knowledge*), teknik penjualan berbasis solusi (*consultative selling*), keterampilan negosiasi dan penyusunan penawaran, komunikasi bisnis pada pasar *business-to-business*, pemasaran digital, serta penggunaan sistem pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Peningkatan kompetensi tersebut dapat didukung melalui pendampingan (*coaching*), keikutsertaan dalam pelatihan yang diselenggarakan principal, serta penetapan indikator kinerja individu bagi tenaga pemasar sehingga hasil pelatihan dapat diukur melalui peningkatan jumlah prospek, tingkat keberhasilan penawaran, dan perolehan pelanggan baru.
7. Memisahkan fungsi pemasaran dari jabatan *Branch Manager*. Sebaiknya perusahaan menambah tenaga sales atau marketing khusus di Cabang Surabaya sehingga *Branch Manager* tidak merangkap fungsi pemasaran. Pemisahan fungsi tersebut memungkinkan aktivitas pemasaran, seperti pencarian pelanggan baru, kunjungan pemasaran, dan tindak lanjut penawaran, dijalankan secara lebih fokus, terjadwal, dan terukur, sementara *Branch Manager* dapat berkonsentrasi pada fungsi perencanaan, pengawasan, dan evaluasi kinerja cabang. Selain itu, pemisahan fungsi ini

perlu diikuti dengan pemutakhiran struktur organisasi dan uraian tugas (*job description*) agar tanggung jawab masing-masing fungsi menjadi jelas.

8. Melakukan evaluasi internal dan penyederhanaan prosedur kerja. Perusahaan perlu menetapkan standar waktu penyelesaian penawaran (*service level agreement*), menyederhanakan alur konfirmasi harga dan ketersediaan barang dengan kantor pusat, membangun basis data pelanggan dan prospek, serta menerapkan jadwal tindak lanjut penawaran. Evaluasi internal terhadap proses bisnis dan kinerja pemasaran perlu dilakukan secara berkala agar hambatan yang menyebabkan hilangnya peluang proyek dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki.

5.2.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran 7P telah mendukung PT Dharma Motortama Nusantara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar *business-to-business*. Namun, strategi tersebut belum mampu meningkatkan omzet secara optimal karena dipengaruhi oleh berkurangnya proyek, tingginya persaingan, perubahan kondisi pasar, terbatasnya perolehan pelanggan baru, rangkap jabatan pada fungsi pemasaran, serta belum efisiennya prosedur penyusunan penawaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyempurnakan strategi pemasarannya melalui optimalisasi promosi digital, perluasan jaringan dan segmen pasar, penambahan serta peningkatan kompetensi tenaga pemasar,

perbaikan prosedur internal, dan evaluasi kinerja pemasaran secara berkala berdasarkan indikator seperti jumlah pelanggan baru, tingkat keberhasilan tender, volume penjualan, dan pertumbuhan omzet.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat bahwa konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran tetap relevan dalam konteks pemasaran *business-to-business*, sekaligus menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran 7P lebih sesuai untuk perusahaan yang memasarkan produk sekaligus jasa karena mampu menjelaskan peran unsur orang, proses, dan bukti fisik terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penggunaan analisis *SWOT* terbukti membantu dalam memetakan sumber penurunan omzet, yaitu bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas implementasi strategi, tetapi juga dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya internal dan faktor eksternal seperti intensitas persaingan, dinamika pasar, dan peluang proyek. Dengan demikian, evaluasi keberhasilan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara terpadu.

3. Implikasi Akademik

Penelitian ini memberikan tambahan referensi mengenai implementasi strategi pemasaran pada perusahaan distributor peralatan industri di pasar *Business to Business* (B2B). Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian, melibatkan lebih banyak informan atau perusahaan pembanding, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar diperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan dan peningkatan omzet perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- 6Wresearch. (2025). Indonesia industrial equipment market (2025–2031). 6Wresearch.
- Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). Strategic marketing: Concepts and cases. Routledge.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (Eds.). (2026). Strategic marketing management in Asia: Case studies and lessons across industries (2nd ed.). Routledge.
- Asrori, M. (2023). Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran. Jurnal Tarbiyah, 6(2). <https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (17th ed.). Pearson.
- IMARC Group. (2025). Indonesia construction equipment market size, share, trends and forecast 2026–2034. IMARC Group.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th Global ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: *People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2023). Marketing management (4th ed.). McGraw Hill.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, S., Leda, J., Saptadi, N. T. S., Nugraha, T., Mardhiyana, D., Romadhon, K., Hadikusumo, R. A., Talindong, A., Wardoyo, T. H., Narayanti, P. S., Maulani, G., Rahmawati, S., Hayati, R., & Atin, S. (2024). Pengembangan kurikulum: Teori, model, dan praktik. Sada Kurnia Pustaka.
- Tiffany, J. (2025). Marketing strategy: Implementing and measuring a successful marketing strategy (2nd ed.). Kogan Page.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability (15th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Universitas Hayam Wuruk Perbanas. (2025). Buku Pedoman Tugas Akhir Tahun Akademik 2024/2025.