

# Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Pada PT Panjimas Textile

Mia Dwi Risandi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jojok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [21042010197@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010197@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *There are many strategies that can be used to increase sales volume and attract customers. Marketing generally focuses on products, pricing, distribution policies, and also how to promote. The purpose of this study is to determine the marketing strategy that can increase sales volume at PT Panjimas Textile in Gresik city. This type of research is descriptive research. The research method used is through interviews, documents, and observation results. The subject of this research is the export marketing division employee staff at PT Panjimas Textile. The object of this research is PT Panjimas Textile. The results showed that the strategy used by PT Panjimas Textile is to implement the marketing mix or marketing 4p which includes Product, Price, Place, Promotion to increase export sales volume. The conclusion of this study is that the strategy used is the application of the 4p marketing mix successful in increasing the volume of export sales at PT Panjimas Textile.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, Export Marketing*

**Abstrak.** Terdapat banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian pelanggan. Pemasaran pada umumnya memfokuskan pada produk, cara penetapan harga, kebijakan distribusi, dan juga cara promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan pada PT Panjimas Textile di kota Gresik. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui hasil wawancara, dokumen, dan hasil observasi. Subjek penelitian ini adalah staff karyawan divisi marketing ekspor di PT Panjimas Textile. Objek penelitian ini adalah PT Panjimas Textile. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT Panjimas Textile yaitu dengan mengimplementasikan bauran pemasaran atau marketing 4p yang meliputi Product, Price, Place, Promotion untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan adalah penerapan bauran pemasaran 4p berhasil dalam meningkatkan volume penjualan ekspor di PT Panjimas Textile.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran Ekspor

## LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah kegiatan atau proses untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada pelanggan (Suhartini, Haeril, & Afiati, 2023). Di era globalisasi ini, pemasaran internasional penting untuk mengeksplorasi peluang di pasar global. Pemasaran global diharapkan dapat memberikan sesuatu yang lebih baik dari pasar domestik. Menurut (Krugman dan Obstfeld, 1994:15), terdapat dua alasan negara melakukan perdagangan internasional. Alasan pertama yaitu karena adanya perbedaan kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kedua, adanya tujuan untuk mencapai skala ekonomis dalam proses produksi. Kedua tujuan tersebut memicu untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua negara yang melakukan perdagangan. Perdagangan internasional adalah tantangan bagi sebuah perusahaan.

Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk masuk pasar global, salah satunya adalah ekspor. Ekspor menurut UU nomor 10 tahun 1995 didefinisikan sebagai kegiatan yang mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor termasuk strategi utama yang dipakai oleh perusahaan baik dari skala bisnis yang terkecil sampai dengan perusahaan skala bisnis besar untuk berkompetisi di tingkat internasional. Ekspor juga merupakan sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara. Penerapan strategi ekspor memiliki kelebihan yaitu resiko lebih rendah sedangkan modal lebih kecil dibandingkan dengan strategi lainnya.

Indonesia banyak mengekspor produk, salah satunya produk yaitu tekstil. Tekstil merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang hadir dalam berbagai rupa dan bentuk. Tekstil adalah bahan yang dibuat dari benang dihasilkan melalui proses pemintalan serat, kemudian ditenun, dirajut, dan disusun menjadi lembaran serat menggunakan atau tanpa perekat yang dipres. Salah satu industri tekstil yang ada di kota Gresik adalah PT Panjimas Textile. Industri tekstil menghasilkan serat menjadi benang atau kain. Produk yang dihasilkan bisa saja dalam bentuk serat, benang, kain, maupun pakaian. Berbagai proses yang terjadi di industri tekstil meliputi pemintalan, penenunan/perajutan, proses penyempurnaan hingga membuat pakaian jadi. Namun, PT Panjimas Textile tidak sampai melakukan proses hingga membuat pakaian jadi, tetapi hanya memproduksi benang.

PT Panjimas Textile telah memasuki pasar ekspor dalam penjualan produknya yaitu benang. Beberapa pangsa pasar ekspor yang telah dimasuki oleh PT Panjimas Textile yaitu USA, Itali, Polandia, Hungaria, Bulgaria, Malaysia, dan Afrika Selatan. Perusahaan telah melakukan pemasaran ekspor sejak tahun 2003, namun volume penjualan ekspor di akhir bulan sedikit menurun dan tidak stabil. Penurunan yang dialami oleh PT Panjimas Textile memerlukan evaluasi maupun klarifikasi dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang kurang optimal dalam meningkatkan volume penjualan maupun mengembangkan pangsa pasar ekspor. Semakin era globalisasi berkembang, semakin terbukanya juga peluang dalam perdagangan lintas antar negara yang memungkinkan perkembangan produk, permintaan pasar, serta meningkatnya kompetitor. Salah satu respon yang diambil oleh PT Panjimas Textile adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan promosi dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi marketing mix atau bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang saling terhubung dan berkesinambungan dalam peningkatan volume ekspor. Pemasaran ekspor menghadapi tantangan dalam pengambilan suatu keputusan. Untuk meningkatkan volume ekspor, perusahaan harus bisa menentukan negara yang akan dimasuki,

bagaimana memasuki setiap segmen pasar, bagaimana mencocokkan harga produk, dan bagaimana untuk menyesuaikan promosi di dalam kultur budaya yang berbeda.

Dari paparan di atas dengan dasar latar belakang yang telah dijabarkan, untuk mengetahui strategi pemasaran dari suatu perusahaan dengan menerapkan bauran pemasaran, penulis memberi judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor pada PT Panjimas Textile”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar yang menjadi sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan jumlah biaya pemasaran. Untuk mencapai suatu target, strategi yang dimiliki perusahaan merupakan komponen yang sangat penting yang harus diterapkan secara optimal.

### **Pemasaran Internasional**

Menurut (Kotler & Keller, 2008), pemasaran internasional adalah pemasaran yang perasinya mencakup lebih dari satu negara. Pemasaran internasional bisa terjadi karena pesanan dari pelanggan luar negeri atau kekurangan stok di pasar domestik.

### **Bauran Pemasaran**

Proses bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4p, terdiri dari empat komponen yaitu, produk, harga, tempat, promosi. Menurut Sofjan Assauri (2017:198), bauran pemasaran adalah kumpulan elemen dan aktivitas yang membentuk dasar sistem pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pelanggan atau pembeli. Untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif, setiap perusahaan harus mengikuti budaya setiap sasaran pasar atau mengadopsi budaya asli perusahaan. Mereka juga membuat inovasi untuk produk yang unggul di pasar dan memastikan distribusi yang baik di setiap pasar untuk mendapatkan pelanggan. Mereka juga harus mempertimbangkan politik dan ekonomi setiap negara saat menerapkan strategi dan mengubah harga produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing negara.

### **Ekspor**

Definisi ekspor menurut UU no 10 tahun 1995 adalah kegiatan pengiriman barang dengan tujuan keluar dari daerah pabean. Menurut Amir (2005), ekspor merupakan tindakan penjualan barang kepada negara lain dengan imbalan mata uang asing. Adapun beberapa tujuan dari kegiatan ekspor yakni memasuki pasar internasional baru dengan harapan dapat

menjangkau pasar domestik yang lebih luas, produksi yang tidak terbatas, meningkatkan keuntungan perusahaan melalui kemajuan pasar, serta untuk memperoleh harga atau biaya yang lebih tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah PT Panjimas Textile yang berada di kota Gresik. Subjek penelitian adalah staff divisi marketing ekspor. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti langsung melalui wawancara dengan pihak yang bersangkutan langsung dan hasil observasi peneliti di lapangan. Data sekunder diperoleh peneliti dari studi pustaka dengan menggunakan buku, jurnal, artikel yang berhubungan dengan penelitian bertujuan untuk menemukan konsep dan teori yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi bauran pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana cara untuk mempromosikan produknya kepada kelompok pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Banyaknya kompetitor Sebagai pelaku bisnis tentunya ingin produk yang dimiliki dapat dikenal banyak konsumen, tidak hanya di dalam negeri tapi juga luar negeri. PT Panjimas Textile memiliki strategi untuk mengatasi masalah yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

#### **1. Product**

Produk yang dihasilkan PT Panjimas Textile adalah benang. Benang tersebut terbagi menjadi 4 jenis benang yaitu benang katun, benang akrilik, benang polyester, dan benang open end. Benang tersebut terbuat dari serat daur ulang dengan campuran serat murni. Bahan baku yang digunakan untuk produksi yaitu terbuat dari limbah tekstil yang di daur ulang. Proses pembuatan benang tidak menggunakan proses pewarnaan tetapi bahan baku untuk benang diperoleh dari limbah tekstil yang sudah berwarna. Benang yang dihasilkan dapat diaplikasikan lebih lanjut menjadi barang jadi seperti kain untuk kepala pel, sarung tangan, kain lap, tas, dan selimut. Adapun beberapa warna benang yang diproduksi oleh PT Panjimas Textile, antara lain :

- a) Bleach (Putih murni)
- b) Row white (Putih tulang)
- c) Grey (Abu-abu)
- d) Open end bleach
- e) Red (Merah)
- f) Light blue (Biru muda)
- g) Yellow (Kuning)
- h) Torquist (Toska)
- i) Bicolor pink & white (Campuran pink dan putih)
- j) Purple (Ungu)
- k) Pink (Merah muda)
- l) Green (Hijau)
- m) Dark blue (Biru tua)
- n) Black (Hitam)



**Gambar 1. Produk Benang PT Panjimas Textile**

## 2. Price

Strategi harga yang diterapkan oleh PT Panjimas Textile menggunakan harga geografis. Harga dari produk benang yang dihasilkan sangat bervariasi mengikuti harga pasar dari lokasi negara tujuan ekspor. Untuk pasar luar negeri harga benang tergantung dari segmen industri dan juga negaranya. Contohnya: Harga kapas di pasar internasional naik berkisar US\$1,16 per ton atau setara Rp16.472 per ton (kurs Rp14.200 per dolar AS), maka perusahaan akan menawarkan harga produk sesuai dengan kenaikan atau turunnya harga pasar internasional.

## 3. Place

PT Panjimas terletak di lokasi yang strategis yaitu di tepi jalan raya dan di sekitarnya terdapat pemukiman warga sehingga cukup mudah untuk ditemukan dan dijangkau. Produk yang dihasilkan yaitu benang secara umum dijual secara langsung ke distributor, retail, maupun end-user. Perusahaan mengirim barang menggunakan Dhl yang menyediakan jasa pengiriman

internasional baik barang maupun dokumen ke berbagai negara yang telah memiliki jaringan terluas di dunia.



**Gambar 2. Lokasi PT Panjimas Textile**

#### 4. Promosi

Tujuan promosi perusahaan adalah untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan Panjimas untuk mengenalkan produknya agar para pelanggan mengetahui produknya ada beberapa cara yaitu :

- a. Membuat website yang bisa diakses oleh berbagai pihak baik dari dalam maupun luar negeri

Website merupakan kebutuhan bagi perusahaan dalam mengembangkan suatu usaha. Adanya website bertujuan sebagai media informasi bagi para pelanggan yang ingin mengetahui lebih dalam tentang perusahaan, proses produksi, penjelasan produk yang dijual, dan sebagai media untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Pada website PT Panjimas Textile Terdapat berbagai informasi seperti profile, produk yang dijual, serta proses produksi dari produk-produknya.



**Gambar 3. Webiste PT Panjimas Textile**

b. Menggunakan berbagai sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Google Ads

Sosial media menjadi media promosi oleh PT Panjimas Textile, karena dengan adanya sosial media, perusahaan bisa memposting produk benang yang diproduksi serta memposting iklan untuk menarik minat pelanggan, mendapat feedback langsung, dan mengembangkan target pasar.

c. Panjimas juga mengikuti berbagai pameran baik di dalam maupun luar negeri  
Cara lain yang digunakan oleh PT Panjimas Textile yaitu dengan mengikuti berbagai pameran agar dapat memperkuat image produk dan mengenalkan secara langsung kepada pelanggan yang datang kesana. Pelanggan yang berdatangan juga bisa melihat dan merasakan langsung bagaimana kualitas benang yang diproduksi oleh PT Panjimas Textile, kemudian dapat mengenal banyak kompetitor di bidang usaha yang sama agar bisa menjadi evaluasi produk agar lebih berkualitas lagi.



**Gambar 4. Sosial Media PT Panjimas Textile**

### **Kendala pada pemasaran ekspor PT Panjimas Textile**

Pasar terbesar PT Panjimas Textile adalah pasar luar negerinya. Hambatan yang dialami oleh perusahaan dalam melakukan penjualan produk di pasar internasional adalah adanya perusahaan kompetitor yang memiliki akses atau regulasi lebih mudah ke negara customer, kemudian persaingan harga yang semakin ketat juga menjadi kendala dalam pemasaran ekspor.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan menerapkan strategi marketing mix 4p untuk pemasaran ekspor pada PT Panjimas Textile dapat meningkatkan penjualan produk benang yang dimiliki. Hal tersebut membantu memperluas pangsa pasar yang tadinya hanya sedikit negara yang menjadi negara tujuan ekspor menjadi lebih banyak negara-negara yang dijadikan negara tujuan ekspor. Melalui bauran pemasaran, produk benang lebih dikenal lagi oleh banyak pelanggan serta lebih

dekat dengan pelanggan dengan menerima feedback dari mereka. Dapat mengetahui riset harga di pasar internasional sehingga dalam menetapkan harga bisa lebih sesuai dan tidak menimbulkan lebih banyak biaya lain seperti meningkatnya pajak, ongkir, dan lain-lain.

Penting untuk PT Panjimas Textile untuk lebih memperhatikan kualitas produk benang agar lebih bagus sehingga pelanggan tidak beralih pada kompetitor lain yang kualitasnya lebih baik. Perlu bagi PT Panjimas Textile untuk mempertahankan harga serta meningkatkan promosi lebih aktif lagi agar image produk lebih baik. Memperluas negara distribusi untuk bekerja sama agar lebih mudah mendapatkan akses lebih mudah ke negara tujuan ekspor. Dengan menerapkan bauran pemasaran secara optimal dan melakukan sedikit evaluasi, PT Panjimas Textile dapat meningkatkan volume penjualan ekspor.

## **DAFTAR REFRENSI**

- Al-Azhar Fitrah Effendi, & Cundo Harimurti. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 60–66.
- Anggriani, R., & Eikman, A. (2022). Pt Tri Utami Jaya Marketing Strategy for the International Market. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 3(1), 59–71.
- Diondi Nugroho, Enna Marlina, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Et.al, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Leon, W., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspa. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 164–172. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1756>
- Sohibul Wafa, W., Sam, M., & Nur, L. (2023). Strategi Pemasaran Ekspor Buncis Kenya (*Phaseolus vulgaris L*) (Studi Kasus: Gapoktan Warga Panggupay Kabupaten Bandung Barat) Marketing Strategies for Exporting Kenya Beans (*Phaseolus vulgaris L*) (Case Study: Gapoktan Warga Panggupay West Bandung Regency). *Jurnal Agrimanex*, 4(1), 29–37.
- Sugiarto, O. M., Tanaya, O., Djoemadi, F. R., Bisnis, F., & Surabaya, U. (2023). Implikasi Marketing Mix terhadap Peningkatan Performa Kinerja Freight Forwarding PT X Surabaya. 6(6), 617–626.