

ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN ORE NICKEL PADA PT. MAHLIGAI ARTHA SEJAHTERA

Sitti Maryam^{*1}, Giri Dwinanda², Didiek Handayani Gusti³

^{*1,2,3}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}sittimaryam@gmail.com, ²giridwinanda@stienobel-indonesia.ac.id, ³gustididi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efek dari penerapan *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence)* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan *Ore Nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada di PT. Mahligai Artha Sejahtera yang terletak di Desa Buleleng dan Desa Laroenai Kecamatan Bungku Pesisir Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian ini adalah informan yang dianggap benar-benar mengetahui pemasaran yang jumlahnya 1 informan. Dengan Teknik pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi dan trigulasi. Jenis sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data yaitu Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Penarikan Kesimpulan dan *Verifikasi (Conclusion Drawing atau verification)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan PT. Mahligai Artha Sejahtera telah menerapkan *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence)* dalam usahanya, sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha sejahtera. Hal ini juga dapat dilihat dari data penjualannya yang mengalami kenaikan dalam 3 tahun berturut-turut. Namun pada bagian *promotion* (promosi) penerapannya belum efektif karena masih dikondisikan dengan posisi perusahaan saat ini.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P, Penjualan.*

Abstract

This study aims to analyze the effects of implementing Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) in efforts to increase ore nickel sales at PT. Mahligai Artha Sejahtera.

The research approach used in this study is qualitative research. The study took place at PT. Mahligai Artha Sejahtera located in Desa Buleleng and Desa Laroenai, Kecamatan Bungku Pesisir, Kabupaten Morowali, Province of Central Sulawesi. Purposive sampling technique was employed in this research. The subject of this study is one informant considered to have in-depth knowledge of marketing. Data collection techniques included observation, interviews, documentation, and triangulation. The sources of data in this study included both primary and secondary data. Data analysis methods consisted of Data Collection, Data Reduction, Data Display, and Conclusion Drawing or verification.

The research results show that the company PT. Mahligai Artha Sejahtera has implemented the 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence) in its business, so that it can increase sales of nickel ore at PT. Mahligai Artha prosperous. This can also be seen from the sales data which has increased for 3 consecutive years. However, in the promotion section, the implementation is not yet effective because it is still conditioned by the company's current position.

Keywords: *Marketing Mix 7P, Sales.*

PENDAHULUAN

Sumber daya mineral (*Mineral Resource*) adalah endapan mineral yang diyakini memiliki potensi untuk dieksploitasi secara nyata. Setelah melalui evaluasi kelayakan tambang dan memenuhi kriteria tertentu, sumber daya mineral ini dapat diubah menjadi cadangan. Sumber daya mineral melimpah di Indonesia dengan berbagai jenisnya. Sesuai pembagian jenisnya, dari seluruh komoditas- komoditas mineral logam yang telah diinventarisasi tersebut dikelompokkan berdasarkan SNI 13-50414 Tahun 1998. Inventarisasi komoditas mineral logam merupakan rekapitulasi yang dikelompokkan menjadi logam besi dan paduan besi.

Dalam perencanaan penambangan Ore bijih nikel yang dilakukan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera yang tertuang dalam laporan Rencana Kerja dan Anggaran Biaya (RKAB) tahun 2022 dapat mencakup kegiatan- kegiatan eksplorasi, studi kelayakan yang dilengkapi dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL), persiapan penambangan dan kontruksi sarana dan prasarana penambangan, pelaksanaan penambangan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), pengelolaan dan pemantauan lingkungan dan pemasaran (*marketing*). Agar tercapai maksud pengelolaan tersebut diatas, maka PT. Mahligai Artha Sejahtera semaksimal mungkin melakukan kegiatan pertambangan yang baik dan benar (*Good Mining Practice*) yaitu kegiatan pertambangan yang menaati peraturan, terencana dengan efektifitas dan efisiensi, melaksanakan konservasi bahan galian, mengendalikan dan memelihara fungsi lingkungan, menjamin keselamatan kerja, mengakomodir keinginan dan partisipasi masyarakat, mengasilkan nilai tambah, meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar serta menciptakan pembangunan yang berkelanjutan.

PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yakni mendapatkan keuntungan. Dengan adanya regulasi pemerintah pada tahun 2014 dalam undang- undang Minerba Nomor 4 tahun 2009 tentang pertambangan dan mineral batubara yang melarang ekspor mineral mentah diberlakukan pada 12 Januari 2014. Hal ini membuat pelaku usaha banyak yang gulung tikar, namun dengan adanya regulasi tersebut tidak menjadi penghalang bagi perusahaan PT. Mahligai Artha Sejahtera untuk tetap melakukan kegiatan penambangan dan menunggu regulasi baru di tahun 2017 dan sampai pada akhirnya bisa melakukan penjualan kembali di smelter-smelter dalam negeri. Dalam hal ini PT. Mahligai Artha Sejahtera tetap mempertahankan usaha yang sudah dijalankan sejak tahun 2008. Usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adapun yang menjadi variabel dari *marketing mix* Jika dijabarkan satu persatu yang pertama adalah *product* (produk) dimana produk yang dimaksud adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang yang nantinya bisa diperjual belikan dipasar, produk yang dimaksudkan disini adalah berupa *Ore Nickel* yang diperoleh dari galian sumber daya alam yang mempunyai nilai ekonomi.

Kedua *price* (harga) adalah harga yang merupakan satu- satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya, pada hakekatnya penetapan harga dalam penjualan *Ore Nickel* mengacuh kepada harga mineral acuan Nikel. Namun selanjutnya tetap ada kesepakatan antara pihak penjual selaku owner dan pembeli.

Ketiga *place* (tempat) adalah penentuan lokasi usaha untuk melakukan pembelian dengan pelanggann. Penetapan tempat pada PT. Mahligai Artha Sejahtera sejauh ini tidak menjadi penghambat untuk melakukan transaksi jual beli *Ore Nickel*, karena semua bisa diakses untuk dapat berkunjung melihat langsung perusahaan tersebut dan juga mudah diakses untuk melakukan penjualan.

Keempat *Promotion* (promosi) adalah merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait produk yang dijual dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik, salah satu bentuk promosi yang dilakukan hanya melalui face to face antara penjual dan pembeli, namun tetap memberikan penjelasan terkait produk yang akan dijual berdasarkan COG dari pabrik.

Kelima *people* (orang) adalah semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasna bagi pelanggan dalam jangka Panjang. Image perusahaan sangat tergantung terhadap sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung, sehingga hal tersebut mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki karyawan yang kompeten dibidangnya masing- masing sehingga sampai saat ini perusahaan masih bisa berjalan sesuai yang diharapkan.

Keenam *Process* (proses) adalah dimulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Dalam hal ini tentunya juga PT. Mahligai Artha Sejahtera sudah menyiapkan pilihan proses dalam upaya memperlancar semua aktifitas yang dijalankan.

Ketuju *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Produk akhir dari proses penambangan dan pengolahan nikel, seperti bijih nikel mentah adalah bukti fisik yang langsung terkait dengan operasi tambang. Kualitas dan keandalan produk dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Salah satu perusahaan Indonesia yang dapat dijadikan sebagai acuan karena memiliki hasil penjualan yang cukup tinggi yaitu PT. Antam.

Adapun data penjualan PT. Antam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Volume penjualan Ore Nickel PT. Antam

No	Tahun	Volume Penjualan (wet metric ton)
1	2021	7,64 juta wet metric ton dari hasil produksi 11,01 juta wmt.
2	2022	7,01 juta wet metric ton dari hasil produksi 8,62 juta wmt.
3	2023	11,71 juta wet metric ton dari hasil produksi 13,45 juta wmt.

Sumber: www.antam.com (Laporan tahunan PT. Antam 2023)

Pada tahun 2021, produksi bijih nikel PT. Antam mencapai 11,01 juta wmt, meningkat 131% dari tahun sebelumnya. Penjualan juga naik 132% menjadi 7,64 juta wmt. Pada 2022, produksi turun menjadi 8,62 juta wmt atau 71% dari target, dan penjualan mencapai 7,01 juta wmt, dipengaruhi oleh fluktuasi harga dan kebijakan lockdown di Asia Timur. Pada 2023, produksi kembali naik menjadi 13,45 juta wmt, dan penjualan meningkat menjadi 11,71 juta wmt, seiring meningkatnya permintaan dalam negeri

Sebagai perusahaan yang bergerak khusus di bidang pertambangan, PT.MAS juga telah menghasilkan penjualan *ore nickel* yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Volume penjualan Ore Nickel PT. Mahligai Artha Sejahtera

No	Tahun	Volume Penjualan (wet metric ton)
1	2021	287.000 ribu wet metric ton dari produksi 310.348 ribu ton
2	2022	395.500 ribu wet metric ton dari produksi 425,500 ribu ton

No	Tahun	Volume Penjualan (wet metric ton)
3	2023	472.839 ribu wet metric ton dari produksi 509.287 ribu ton

Sumber: PT. Mahligai Artha Sejahtera 2024

Tabel diatas menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan *Ore Nickel* dari tahun ke tahun. Tentunya hal tersebut ditunjang dengan adanya penerapan *Marketing Mix 7P* yang terjadi dalam proses penambangan hingga sampai pada transaksi penjualan sehingga dapat menjadi point penting dalam membantu kestabilan hasil penjualan secara berkala. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hasil penjualan Antara PT. Antam dan PT. Mahligai Artha Sejahtera mempunyai perbedaan jumlah hasil penjualan yang sangat jauh. Hal ini dikarenakan PT. Antam merupakan perusahaan yang sangat besar, Oleh karena itu target produksi dan penjualan PT. Antam jauh lebih besar dibanding PT. Mahligai Artha Sejahtera. Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada penerapan promosi produk yang dilakukan PT. Antam secara besar-besaran yaitu dengan menerapkan promosi baik secara online maupun offline.

Perbedaan penjualan *Ore Nickel* antara PT. Antam dan PT. Mahligai Artha Sejahtera (MAS) terlihat jelas dalam hal skala produksi dan volume penjualan. PT. Antam, dengan kapasitas produksi yang lebih besar, menjual antara 7 hingga 11,7 juta wet metric ton (wmt) setiap tahun, meskipun rasio penjualan terhadap produksi cenderung fluktuatif, mencapai sekitar 69,4% pada 2021, meningkat menjadi 87% pada 2023. Sementara itu, PT. MAS, yang beroperasi dalam skala lebih kecil, menjual antara 287.000 hingga 472.839 ribu ton, dengan rasio penjualan terhadap produksi yang stabil tinggi, yakni sekitar 92-93% setiap tahun. Meskipun kedua perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, PT. Antam menunjukkan fluktuasi yang lebih besar dalam efisiensi penjualannya, sementara PT. MAS memiliki kinerja penjualan yang lebih konsisten terhadap kapasitas produksinya.

Berdasarkan fenomena diatas maka penting bagi pihak PT. Mahligai Artha Sejahtera untuk lebih memperhatikan kembali bagaimana penerapan atau pengaplikasian *marketing mix 7P* di PT. Mahligai Artha Sejahtera itu sendiri untuk meningkatkan penjualan sehingga juga bisa mendapatkan laba perusahaan serta dapat memuaskan pihak konsumen. Hasil dari pengamatan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa PT. Mahligai Artha Sejahtera sudah menerapkan *marketing mix 7P* namun masih kurang pada aspek promosi. Selanjutnya hal ini masih perlu digali secara dalam kebenarannya karena adanya perkembangan zaman yang terus berkembang dengan teknologi yang canggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mahligai Artha Sejahtera yang terletak di Desa Buleleng dan Desa Laroenai Kecamatan Bungku Pesisir Kabupaten Morowali Provisni Sulawesi Tengah. Variabel-variabel yang diteliti adalah Penerapan *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidance)* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 07 Mei-30 juni 2024.

Peneliti menemukan salah satu teori menurut Martha dan Kresno, (2016). Dijelaskan bahwa pada penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum dan informan yang diambil dalam jumlah kecil, bahkan kasus tertentu dapat menggunakan satu informan saja. Dari pendapat tersebut peneliti dalam hal ini memutuskan untuk menurunkan jumlah informan pada penelitian ini yaitu mengambil 1

informan yang dianggap betul- betul menguasai hal- hal mengenai pemasaran yaitu 1 informan pada kepala devisi pemasaran. Alasan peneliti mengambil cara ini, karena menurut peneliti hal ini akan lebih memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai hal yang ingin diteliti.

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Metode analisis data yaitu Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing atau verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Product (Produk) mengenai Keberagaman Produk

“Ore Nickel yang dihasilkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera berupa Nickel Laterit yang sifat heterogen. *Nickel laterit* terbentuk dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya adalah topografi. Topografi di PT. Mahligai Artha Sejahtera Terjal sehingga proses pelapukannya tidak maksimal disatu titik. PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki izin usaha pertambangan yang komoditasnya *nickel laterit*”.

“Berdasarkan keberagaman produk *ore nickel* yang dimaksudkan disini adalah *nickel laterit* yang sifatnya heterogen selama ini dapat diterima oleh pasar. Sehingga dalam hal ini dengan adanya keberagaman produk dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera. Jenis kualitas produk *ore nickel* yang ada di PT. Mahligai Artha Sejahtera yaitu *High grade, medium grade* dan *low grade*. Spesifikasi ketersediaan dan permintaan pasar produk *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera terdapat 3 jenis kualitas yang dapat dihasilkan pada saat penambangan dan yang dapat dipasarkan. Pada IUP PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki ketersediaan sumber daya cadangan yang hanya memiliki spesifikasi kualitas 3 jenis produk dan telah memenuhi permintaan pasar”.

“Untuk menjamin kualitas produk *ore nickel* PT. Mahligai Artha Sejahtera telah melakukan kegiatan tahapan penambangan secara profesional demi menjamin kualitas produk, agar tidak mengalami penurunan kadar. Berdasarkan spesifikasi kualitas produk *ore nickel* yang ada pada PT. Mahligai Artha Sejahtera juga dapat diterima dengan baik oleh pasar. Sehingga dalam hal ini dengan adanya kualitas produk dapat meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

Wawancara mengenai variable Price (Harga)

“Harga produk *ore nickel* yang ditawarkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera sudah sesuai dengan kualitas *ore nickel* yang dihasilkan dan juga dalam penetapan harga selalu mengikuti harga mineral acuan. Untuk penetapan harga dalam penjualan *ore nickel* sudah ditetapkan dalam undang- undang minerba dalam hal ini setiap penetapan harga telah disesuaikan dengan kualitas produk dengan kata lain konsumen tetap merasa mampu untuk membeli dengan harga Tersebut. Dalam jual beli komoditas *ore nickel* sudah ditentukan dalam undang-undang minerba”.

“Pada bagian adanya Kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditetapkan oleh pemerintah dalam harga mineral acuan juga sesuai dengan Kebutuhan pasar yang besar, Sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera”.

Wawancara mengenai variable Place (Tempat)

a. *Place* (Tempat) mengenai Sistem transportasi perusahaan

“Transportasi yang digunakan PT. Mahligai Artha Sejahtera untuk kegiatan operasionalnya menggunakan LV, DT, Excavator, TugBoat dan Tongkang. Penjualan *ore nickel* PT. Mahligai Artha Sejahtera menggunakan jalur laut agar waktu yang ditempuh lebih efisien karena jarak jalur laut lebih dekat dibanding jalur Darat. Dengan adanya pemilihan system transportasi yang digunakan dalam hal ini dapat memudahkan seluruh aktivitas secara efisien sehingga dapat memaksimalkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera”.

b. *Place* (Tempat) mengenai Sistem penyimpanan

“Pada System penyimpanan peralatan disesuaikan dengan area parkir yang telah ditentukan, kemudian untuk penyimpan produk menggunakan system ETO (Eksportable Transit Ore) dan EFO (Eksportable Final Ore) untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera. Penyimpanan produk pada ETO bertujuan untuk menyimpan sementara sebelum dilakukan blending untuk mendapatkan hasil sesuai dengan pasar kemudian produk pada ETO akan diangkut ke EFO yang merupakan tempat penyimpanan terakhir sebelum diangkut ke Tongkang. Sehingga penyimpanan produk pada ETO dan EFO dapat menjamin hasil kadar produksi penambangan dari factor dilusi (Kontaminasi) dan pengurangan volume pada proses penambangan, pemuatan dan pengangkutan. Dengan adanya tempat penyimpanan yang digunakan tentunya mempunyai tujuan untuk menjaga kualitas produk *ore nickel* sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

c. *Place* (Tempat) mengenai Pemilihan saluran distribusi

“PT. Mahligai Artha Sejahtera untuk pemilihan saluran distribusi langsung dari penjual selaku *owner* ke pembeli selaku *buyer*. Dalam penjualan *ore nickel* PT. Mahligai Artha Sejahtera untuk proses penjualan yang digunakan sudah terstruktur sesuai dengan yang selama ini berlangsung dan juga untuk aturan jual beli *ore nckel* telah diatur dalam undang-undang minerba. Seperti yang kita ketahui bahwa sebagai bahan galian strategis golongan A *ore nickel* merupakan kekayaan yang sepenuhnya dikuasai negara. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan usaha pertambangan wajib berpedoman terhadap undang-undang tentang minerba yang berlaku. Dengan pemilihan saluran distribusi yang dapat memudahkan transaksi jual beli, dalam hal ini menaati peraturan undang-undang minerba akan memperlancar proses penjualan, sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera”.

Wawancara mengenai variable *Promotion* (Promosi)

a. *Promotion* (Promosi) mengenai Promosi penjualan

“Salah satu bentuk promosi yang dilakukan hanya melalui *face to face* antara penjual dan pembeli, namun tetap memberikan penjelasan terkait produk yang akan dijual berdasarkan COG dari pabrik. Karena PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki target produksi dan target penjualan yang lebih kecil dibanding perusahaan yang lain. Efek dengan belum diterapkannya kegiatan promosi ini dapat dikatakan bahwa PT. Mahligai Artha Sejahtera masih perlu menerapkan lagi kegiatan promosi seperti pada bentuk-bentuk promosi yang diterapkan pada perusahaan lainnya. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan *ore nickel*. Serta untuk kedepannya PT. Mahligai Artha Sejahtera akan melihat perusahaan- perusahaan yang besar untuk dijadikan sebagai contoh perusahaan yang sudah menerapkan konsep promosi dalam bisnisnya, dan juga PT. Mahligai Artha Sejahtera akan melihat kedepan bahwa semakin banyak pesaing yang beregrak dibisnis pertambangan. Jadi sebagai kesimpulan konsep promosi penjualan belum efektif dalam upaya meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

b. *Promotion* (Promosi) mengenai Hubungan masyarakat

“Beberapa bentuk program kepedulian PT. Mahligai Artha Sejahtera kepada Masyarakat untuk melindungi citra perusahaan yaitu dengan memberikan program pemberdayaan warga setempat dengan memberikan kesempatan untuk menjadi UKM yang berkontribusi langsung ke perusahaan untuk supply logistic dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap program Corporate Social Responsibility atau program CSR, seperti yang kita ketahui CSR adalah konsep dimana perusahaan bertanggung jawab atas dampak social dan lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan bisnis perusahaan. Dengan menjaga hubungan baik antara masyarakat setempat dan perusahaan kemudian memberikan beberapa bentuk proram kerja sama kepada warga setempat dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap program *Corporate Social Responsibility* atau program CSR akan memperlancar aktivitas perusahaan. dengan kata lain perusaha lancar maka penjualan juga akan lancar atau meningkat”.

Wawancara mengenai variable *People* (Manusia)

a. *People* (Manusia) mengenai Kompetensi

“Dalam proses perekrutan karyawan tentunya di PT. Mahligai Artha Sejahtera terlebih dahulu memberikan pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan yang dibutuhkan dan juga karyawan tersebut mempunyai kompetensi dibidang yang akan dikerjakan. Efek dari penerapatan kompetensi dalam upaya meningkatkan penjualan *ore nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera untuk meminimalisir faktor ketidak tercapainya target produksi dan mempermudah semua pekerjaan sehingga sangat berefek kepada ketercapaian dan tujuan pada PT. Mahligai dalam meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

b. *People* (Manusia) mengenai Kesopanan

“Khususnya untuk bagian marketing sebelum mereka bekerja terlebih dahulu diberikan breafing tentang bagaimana menerapkan dalam diri bahwa demi kenyamanan konsumen pelayanan yang sopan paling penting dilakukan pada saat bertemu konsumen. Lingkungan kerja harus dibutuhkan sikap kesopanan agar dapat membangun hubungan kerja yang baik, baik itu antar karyawan maupun dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan harmonis serta mampu bekerja secara efektif dalam tim. Dengan menerapkan konsep kesopanan akan berefek pada terciptanya lingkungan kerja yang positif, mampu bekerja secara efektif dalam tim, dan berkomunikasi dengan baik sehingga dengan penerapan kesopanan dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera”.

c. *People* (Manusia) mengenai Selektif

“Selektif disini berhubungan juga dengan kompetensi, dimana karyawan akan dipilih atau diseleksi pada saat akan menjadi karyawan di PT. Mahligai Artha Sejahtera dan disesuaikan juga dengan keahlian yang dimiliki agar pada saat melakukan perekrutan pihak perusahaan dapat mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh calon karyawan dan juga apakah sudah memenuhi syarat yang ditetapkan. Jika dalam pemilihan karyawan dilakukan proses selektif tentunya dapat memudahkan perusahaan dalam memilih karyawan sesuai yang dibutuhkan dan juga dapat mengetahui kemampuan mereka, sehingga dapat membantu perusahaan dalam proses memperlancar semua aktivitas baik itu operasional maupun sampai pada penjualan *ore nickel*”.

d. *People* (Manusia) mengenai Komunikatif

“Dalam pelaksanaannya selama ini karyawan sudah komunikatif karena komunikatif adalah salah satu bentuk yang diterapkan dalam perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan konsumen. Penting diterapkan bentuk komunikatif dalam perusahaan agar karyawan yang bertanggung jawab dalam penyampian informasi bisa memberikan

pemahaman dengan mudah kepada konsumen mengenai produk *ore nickel*. Jika komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dan konsumen berjalan dengan baik, maka dapat membuat hubungan kerjasama yang baik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera”.

Wawancara mengenai variable *Process* (*Proses*)

a. *Process* (*Proses*) mengenai Kecepatan

Proses yang selama ini dilakukan sudah bisa dikatakan cepat karena dalam penjualannya sudah ada ketentuan waktu yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam pemuatan *ore nickel*, semisal target pemuatannya 3 hari dan target tersebut bisa dicapai. Perusahaan juga ingin pada saat transaksi penjualan dapat mengefisienkan waktu agar target penjualan bisa tercapai. Apabila proses penjualan cepat dan bisa mencapai target maka hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya *ore nickel*”.

b. *Process* (*Proses*) mengenai Kemudahan

“Ya, dalam penjualan tentunya PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki prosedur yang mudah agar proses penjualan bisa dilakukan dengan cepat karena PT. Mahligai Artha Sejahtera selalu menerapkan prosedur penjualan *ore nickel* yang disepakati Bersama. Apabila proses penjualan selalu dilakukan dengan mudah maka juga akan memperlancar aktivitas penjualan dalam hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

c. *Process* (*Proses*) mengenai Ketelitian

“Semua pekerjaan di PT. Mahligai Artha Sejahtera harus dikerjakan dengan teliti agar pekerjaan bisa berjalan dengan lancar, apalagi yang berkaitan dengan penjualan yang hubungannya kepada konsumen langsung. Karyawan harus teliti dalam menyampaikan informasi tentang produk *ore nickel* agar konsumen dapat mengetahui tentang apa yang menjadi kualitas produk *ore nickel* yang akan dijual kepada konsumen. Dengan menerapkan sikap teliti pada karyawan efeknya tidak akan merugikan konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

d. *Process* (*Proses*) mengenai Penyampaian Terhadap Keluhan

“Selama ini PT. Mahligai Artha Sejahtera selalu membuka ruang agar konsumen dapat menyampaikan keluhannya, namun sampai saat ini belum ada keluhan dari pihak konsumen tersebut karena PT. Mahligai Artha Sejahtera selama melakukan penjualan *ore nickel* selalu menjaga kerja sama dengan baik dan memberikan produk yang sesuai dengan kriteria serta memberikan pelayanan dengan baik. PT. Mahligai Artha Sejahtera perlu membuka ruang untuk konsumen menyampaikan keluhannya agar PT. MAhligai Artha Sejahtera dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan selama melakukan penjualan *ore nickle* sehingga bisa diperbaiki lagi. Jika keluhan dari konsumen tidak ada berarti bahwa kerja sama antara konsumen dan perusahaan selama ini berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel*”.

Wawancara mengenai variable *Physical Evidence* (*Bukti Fisik*)

“Selain dari keselamatan karyawan PT. Mahligai Artha Sejahtera juga mengutamakan kenyamanan baik itu karyawan, konsumen atau masyarakat setempat. Kenyamanan lingkungan juga merupakan salah satu hal penting yang harus diterapkan dalam perusahaan, dengan tujuan agar karyawan dalam bekerja bisa lebih produktif. Membuat lingkungan tersebut semenarik mungkin agar orang-orang yang berada didalam perusahaan tidak merasa jenuh pada saat bekerja dan begitu pun ketika ada konsumen yang berkunjung. Jika lingkungan perusahaan atau lingkungan kerja itu nyaman maka

akan membuat karyawan bisa bekerja lebih produktif sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera”.

Pembahasan

Pembahasan Mengenai *Product* (Produk)

Proses produksi *Ore Nickel* dimulai dengan tahap penambangan, di mana *Ore Nickel* diekstraksi dari lokasi tambang yang telah ditentukan berdasarkan izin usaha pertambangan (IUP) perusahaan. Dimulai dari proses survei lokasi untuk melihat apakah titik tersebut berpotensi untuk melakukan penambangan. Melakukan eksplorasi dengan mengambil sampel material sebelum dilakukan penambangan. Melakukan pengupasan topsoil dan OB (*Overburden*) sebagai lapisan atas yang tidak memiliki kandungan ore sebagai lapisan atas yang tidak memiliki kandungan *Ore*. Setelah *Ore* mentah diambil, langkah selanjutnya adalah pembersihan dan pemecahan material untuk memisahkan batuan pengotor yang tidak mengandung logam *Nickel*. Proses ini penting untuk memastikan bahwa hanya material yang mengandung nikel yang akan diproses lebih lanjut. Setelah pembersihan, *Ore Nickel* kemudian melewati tahap pengolahan, yang bertujuan untuk meningkatkan kadar *Nickel* dalam *Ore* tersebut. Pengolahan ini dapat mencakup beberapa metode, seperti pelindian atau pemurnian, tergantung pada jenis dan kualitas *Ore* yang dihasilkan. Setelah ore nikel diproses, dilakukan uji kualitas untuk memastikan kadar *Nickel* yang terkandung sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan, baik untuk produk *High Grade*, *Medium Grade*, maupun *Low Grade*. Produk yang telah memenuhi standar kualitas kemudian dikemas dan siap untuk didistribusikan. Tahap terakhir adalah penjualan, di mana *Ore Nickel* yang telah diproses dan diuji kualitasnya dipasarkan kepada konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional. Proses distribusi ini diatur dengan cermat, dengan perusahaan memastikan bahwa produk yang dijual tetap menjaga kualitasnya selama pengiriman dan penyimpanan, guna memenuhi permintaan pasar yang beragam

Hal ini dikemukakan langsung oleh informan peneliti, informan menyimpulkan dengan adanya keberagaman produk dan kualitas produk *ore nickel* dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimin, Zainuddin, Z., Saputra, M. K. (2023) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*) mendukung temuan di atas dengan menekankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dalam konteks PT. Mahligai Artha Sejahtera, perusahaan menawarkan keberagaman produk *Ore Nickel* dengan berbagai tingkat kualitas (*High Grade*, *Medium Grade*, dan *Low Grade*), yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan, serta menjamin kualitasnya melalui proses penambangan yang profesional, perusahaan meningkatkan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang, yang pada gilirannya mendukung

peningkatan volume penjualan. Teori ini menjelaskan bagaimana keberagaman produk dan kualitas yang dijamin dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, yang berkontribusi pada keberhasilan penjualan PT. Mahligai Artha Sejahtera (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997).

Pembahasan Mengenai *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa harga produk *ore nickel* yang ditawarkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera sudah sesuai dengan kualitas ore nickel yang dihasilkan dan juga dalam penetapan harga selalu mengikuti harga mineral acuan. Dimana untuk penetapan harga harus mengikuti harga mineral acuan, Karena untuk penetapan harga dalam penjualan *ore nickel* sudah ditetapkan dalam undang-undang minerba dalam hal ini setiap penetapan harga telah disesuaikan dengan kualitas produk dengan, sehingga konsumen tetap merasa mampu untuk membeli dengan harga tersebut.

Hal ini dikemukakan langsung oleh informan, informan menyimpulkan bahwa harga produk *ore nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera telah disesuaikan dengan kualitas produknya, yang dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* di perusahaan tersebut.

Dalam kajian ini, teori *Marketing Mix* khususnya pada aspek harga, sangat relevan untuk mendukung temuan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk ore nickel di PT. Mahligai Artha Sejahtera. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh informan, harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas ore nickel yang dihasilkan dan mengikuti harga mineral acuan yang ditetapkan oleh pemerintah melalui undang-undang minerba. Hal ini memastikan bahwa konsumen tetap merasa produk tersebut terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Muslimin, Zainuddin, dan Saputra (2023), yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kebutuhan pasar yang besar dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat pada produk ore nickel PT. Mahligai Artha Sejahtera dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk tersebut.

Untuk mendukung temuan mengenai kesesuaian harga dan kualitas produk *Ore Nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera, peneliti dapat mengaitkannya dengan Teori Biaya Transaksi (*Transaction Cost Theory - TCT*) yang dikembangkan oleh Ronald Coase (1937) dan lebih lanjut dikembangkan oleh Oliver Williamson (1975). Teori ini berfokus pada biaya yang timbul dalam proses pertukaran barang atau jasa, terutama dalam hal pengaturan harga dan kualitas dalam transaksi bisnis.

Pembahasan Mengenai *Place* (Tempat)

Pada pembahasan mengenai *Place* (Tempat) peneliti telah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan yang telah ditentukan, wawancara ini dilakukan pada tanggal 11 sd 15 juni 2024 yang terletak di di kantor PT. Mahligai Artha Sejahtera di Morowali. Informan dalam penelitian ini bernama Pak Nirmanto yang merupakan bagian pemasaran atau penjualan *ore nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera. Pak Nirmanto disini akan meluangkan waktunya untuk kemudian diwawancari secara langsung oleh peneliti.

Untuk mendukung temuan mengenai pemilihan saluran distribusi dan sistem penyimpanan yang diterapkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera, teori Bauran

Pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya aspek Place (Tempat), sangat relevan. Dalam *Marketing Mix*, place mengacu pada bagaimana dan di mana produk akan didistribusikan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Dalam hal ini, PT. Mahligai Artha Sejahtera memilih saluran distribusi langsung dari penjual ke pembeli, serta menggunakan jalur laut untuk mengurangi waktu dan biaya pengiriman, yang efisien mengingat karakteristik produk dan jarak tempuh. Selain itu, sistem penyimpanan yang terdiri dari ETO (*Exportable Transit Ore*) dan EFO (*Exportable Final Ore*) memastikan bahwa kualitas ore nickel tetap terjaga selama proses distribusi.

Teori Bauran Pemasaran oleh McCarthy dan Perreault (1984) mengemukakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi distribusi yang tepat, seperti pemilihan saluran yang efisien dan sistem penyimpanan yang menjamin kualitas produk, dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan kepuasan pelanggan. Strategi distribusi yang efisien dan sesuai dengan regulasi pemerintah, seperti yang diterapkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera, berpotensi meningkatkan volume penjualan dengan memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi terbaik dan tepat waktu. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayaty (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi place yang tepat dalam marketing mix dapat mendukung keberhasilan penjualan dan memperkuat daya saing perusahaan.

Pembahasan Mengenai *Promotion* (Promosi)

Pada pembahasan mengenai *Promotion* (*Promosi*) peneliti telah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan yang telah ditentukan, wawancara ini dilakukan pada tanggal 16 sd 18 juni 2024 yang terletak di di kantor PT. Mahligai Artha Sejahtera di Morowali. Informan dalam penelitian ini bernama Pak Nirmanto yang merupakan bagian pemasaran atau penjualan *ore nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera. Pak Nirmanto disini akan meluangkan waktunya untuk kemudian diwawancari secara langsung oleh peneliti.

Hal ini disimpulkan langsung oleh informan bahwa penerapan promosi di PT. Mahligai Artha Sejahtera belum efektif. Namun, di sisi lain perusahaan berusaha menjaga citra positifnya di mata masyarakat untuk menjaga kelancaran kegiatan operasional.

Teori Promosi Penjualan menjelaskan bahwa promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, baik itu komunikasi langsung (*face-to-face*) antara penjual dan pembeli, maupun melalui iklan, promosi online, atau kegiatan lainnya yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa promosi yang efektif adalah yang dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks PT. Mahligai Artha Sejahtera, meskipun perusahaan hanya menggunakan bentuk promosi *face-to-face*, hal ini tetap relevan dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen secara langsung dan menjelaskan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan pengembangan strategi promosi yang lebih luas guna meningkatkan visibilitas produk di pasar global, mengingat bahwa persaingan di industri pertambangan semakin ketat.

Selain itu, teori Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Carroll (1999) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan program CSR dengan baik akan mendapatkan keuntungan dalam hal reputasi dan hubungan yang lebih baik

dengan masyarakat serta stakeholder lainnya. CSR mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat, melindungi lingkungan, serta menjaga citra perusahaan di mata publik. Program CSR yang diterapkan oleh PT. Mahligai Artha Sejahtera, seperti pemberdayaan masyarakat setempat dan kontribusi UKM dalam pasokan logistik, dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan komunitas dan memperlancar operasional perusahaan. Hal ini juga akan berkontribusi pada kelancaran aktivitas perusahaan dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan karena hubungan yang lebih baik dengan masyarakat akan menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi kegiatan usaha perusahaan.

Secara keseluruhan, penerapan kedua konsep ini, yaitu promosi yang lebih strategis dan peningkatan aktivitas CSR, akan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan penjualan produk ore nickel PT. Mahligai Artha Sejahtera.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penelitian terdahulu dan teori pendukung, peneliti menyimpulkan bahwa dalam marketing mix, khususnya pada bagian *promotion* (promosi), bentuk promosi yang digunakan belum efektif dalam meningkatkan penjualan *ore nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera. Namun, sebagai salah satu upaya untuk menjaga hubungan dengan masyarakat setempat, PT. Mahligai Artha Sejahtera secara konsisten berusaha memberdayakan warga setempat dengan memberikan kesempatan untuk menjadi UKM yang berkontribusi langsung dengan menyuplai logistik ke perusahaan serta bertanggung jawab penuh terhadap program CSR. Hal ini bertujuan untuk memastikan kelancaran aktivitas perusahaan.

Pembahasan Mengenai *People* (Manusia)

People (Manusia) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Karyawan PT Mahligai Artha Sejahtera berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung. Pelayanan ini mencakup berbagai aspek seperti penyambutan yang ramah, bantuan dalam proses kunjungan, dan menjawab pertanyaan serta memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan tepat. Hal ini bertujuan untuk memastikan pengalaman positif bagi setiap tamu atau konsumen yang datang ke perusahaan.

Penerapan prinsip Relationship Marketing di PT. Mahligai Artha Sejahtera dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menekankan pentingnya kesopanan, selektivitas, dan komunikasi yang efektif dalam interaksi dengan konsumen. Kesopanan, misalnya, menjadi kunci dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama proses transaksi, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Berry, 1983). Karyawan yang sopan, serta pemilihan karyawan yang selektif dan sesuai dengan kompetensinya, mendukung terciptanya hubungan yang harmonis dan produktif di dalam tim, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan ore nickel. Selain itu, komunikasi yang efektif antara karyawan dan konsumen juga sangat penting dalam memberikan pemahaman yang jelas tentang produk, yang mempererat hubungan jangka panjang.

Melalui penerapan prinsip-prinsip ini, PT. Mahligai Artha Sejahtera tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga berupaya menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan yang lebih dari sekadar transaksi sesaat, tetapi lebih pada penciptaan nilai tambah bagi kedua belah pihak (Grönroos, 1994). Dengan demikian, penerapan kesopanan, selektivitas, dan komunikasi yang efektif membantu

perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar, serta menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Hal ini dikemukakan langsung oleh informan peneliti, informan menyimpulkan bahwa Untuk *peoplen* (manusia) yang meliputi Kompetensi, Kesopanan, Selektif dan Komunikatif sudah diterapkan di PT. Mahligai Artha Sejahtera dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey, M. J., Saerang, I. S., & Mandagie, Y. (2023) dengan judul Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada Masa New Normal di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. Dimana hasil penelitiannya *Marketing Mix 7P* sudah diterapkan.

Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih, 2015 menyatakan *people* adaah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Disini artinya jika pembelian lancer makan penjualan meningkat.

Pembahasan Mengenai *Process* (Proses)

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.

Pada pembahasan mengenai *Process* (*Proses*) peneliti telah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan yang telah ditentukan, wawancara ini dilakukan pada tanggal 23 sd 26 juni 2024 yang terletak di di kantor PT. Mahligai Artha Sejahtera di Morowali. Informan dalam penelitian ini bernama Pak Nirmanto yang merupakan bagian pemasaran atau penjualan *ore nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera. Pak Nirmanto disini akan meluangkan waktunya untuk kemudian diwawancari secara langsung oleh peneliti.

Hal ini dikemukakan langsung oleh informan peneliti, informan menyimpulkan bahwa *process* (proses) sudah diterapkan di PT. Mahligai Artha Sejahtera, sehingga dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.

Untuk mendukung temuan mengenai Proses dalam penjualan *Ore Nickel* di PT. Mahligai Artha Sejahtera, peneliti dapat mengaitkannya dengan teori dalam *E-Service Marketing* yang menekankan pentingnya elemen-elemen seperti kecepatan, kemudahan, ketelitian, dan penyampaian keluhan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan efektivitas penjualan.

Teori *E-Service Marketing* mengidentifikasi bahwa salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran modern adalah penyediaan proses yang cepat dan efisien bagi pelanggan (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Hal ini terkait erat dengan pernyataan Pak Nirmanto bahwa PT. Mahligai Artha Sejahtera menekankan pada kecepatan dalam proses transaksi untuk mencapai target penjualan dalam waktu yang efisien. Kecepatan dalam proses ini dapat mempercepat penyelesaian transaksi dan meningkatkan produktivitas, sehingga mempengaruhi peningkatan volume penjualan *ore nickel*. Selain itu, kemudahan dalam prosedur penjualan, yang menurut informan sudah disusun dengan baik, juga sejalan dengan prinsip kemudahan akses yang dijelaskan dalam teori ini. Proses yang mudah dan dapat diselesaikan tanpa

hambatan berarti pelanggan dapat melakukan pembelian dengan sedikit friksi, yang berujung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Penerapan ketelitian dalam memastikan informasi yang disampaikan kepada konsumen juga sejalan dengan teori *Relationship Marketing* yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan informasi yang akurat dapat memperkuat hubungan dengan konsumen (Berry, 1983). Dalam konteks ini, ketelitian dalam memberikan informasi tentang produk ore nickel memastikan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas produk yang ditawarkan. Terakhir, meskipun hingga saat ini tidak ada keluhan yang diterima, penyampaian terhadap keluhan tetap merupakan aspek penting dalam pemasaran yang sukses. Feedback loop yang terbuka, di mana konsumen dapat menyampaikan keluhannya, membantu perusahaan untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki dan mencegah masalah yang mungkin timbul di masa depan (Grönroos, 1994). Oleh karena itu, meskipun tidak ada keluhan yang muncul, proses ini tetap berfungsi sebagai alat untuk memonitor dan meningkatkan kualitas layanan serta penjualan.

Pembahasan Mengenai *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa PT. Mahligai Artha Sejahtera tidak hanya memprioritaskan keselamatan karyawan, tetapi juga kenyamanan bagi karyawan, konsumen dan masyarakat setempat. Lingkungan di PT. Mahligai Artha Sejahtera harus menciptakan suasana yang nyaman, karena kenyamanan lingkungan merupakan faktor penting yang mendukung produktivitas karyawan. Di lingkungan perusahaan, upaya dilakukan untuk menjadikan lingkungan semenarik mungkin, sehingga orang-orang di dalamnya tidak merasa jenuh saat bekerja, dan begitu pula ketika ada konsumen yang berkunjung.

Hal ini dikemukakan langsung oleh informan peneliti, informan menyimpulkan bahwa *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.

Untuk mendukung temuan mengenai *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam penelitian ini, peneliti dapat mengaitkannya dengan teori dalam *Service Marketing* yang menekankan pentingnya elemen fisik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendukung efektivitas layanan.

Teori *Service Marketing* (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) menyatakan bahwa bukti fisik atau *physical evidence* merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran layanan yang memberikan kesan pertama tentang kualitas perusahaan, terutama dalam industri jasa. Dalam hal ini, lingkungan kerja yang nyaman dan menarik yang dijelaskan oleh informan, Pak Nirmanto, menjadi bukti fisik yang mendukung penciptaan kesan positif bagi konsumen maupun karyawan. Lingkungan yang nyaman tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan produktivitas karyawan tetapi juga memberikan citra profesional dan kredibel kepada konsumen yang berkunjung. Keadaan ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dijual, dalam hal ini ore nickel.

Penerapan lingkungan yang nyaman dan menarik ini juga sejalan dengan prinsip *Customer Experience Management* (CEM), yang menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebagaimana dijelaskan oleh informan, dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, baik bagi karyawan maupun konsumen, PT. Mahligai Artha Sejahtera dapat mendorong karyawan untuk lebih produktif dan memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Sebagai hasilnya, peningkatan pengalaman positif bagi konsumen akan

berdampak pada peningkatan loyalitas dan penjualan, yang juga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

1. Dengan penetapan harga yang transparan dan sesuai dengan kualitas produk, PT. Mahligai Artha Sejahtera berhasil menarik konsumen dan meningkatkan penjualan *ore nickel* secara konsisten. PT. Mashligai Artha sejahtera memiliki keberagaman produk dan kualitas produk, dimana kedua hal tersebut mempunyai efek dalam penjualan *ore nickel*.
2. PT. Mahligai Artha Sejahtera memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dan dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.
3. Pemilihan tempat, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi dapat meningkatkan penjualan bijih nikel di PT. Mahligai Artha Sejahtera.
4. Meskipun promosi penjualan belum efektif dalam penjualan *ore nickel*, PT. Mahligai Artha Sejahtera tetap menjaga hubungannya dengan masyarakat setempat untuk menjaga citra perusahaan.
5. PT. Mahligai Artha Sejahtera telah menerapkan kompetensi, kesopanan, selektif, dan komunikatif untuk meningkatkan penjualan *ore nickel* pada PT. Mahligai Artha Sejahtera.
6. PT. Mahligai Artha Sejahtera telah menerapkan proses yang mencakup kecepatan, kemudahan, ketelitian, dan penyampaian terhadap keluhan untuk meningkatkan penjualan *ore nickel*.
7. PT. Mahligai Artha Sejahtera telah menerapkan bukti fisik terkait lingkungan, yang dapat meningkatkan penjualan *ore nickel* PT. Mahligai Artha Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25-28.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kusuma, N. C., & Furinto, A. (2022). Tapping the New Source of Growth: New Marketing Strategy for a Heavy Equipment Distributor in the Nickel- Mining Sector. *International Journal of Current Science Research and Review*. 05
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (6th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Muslimin, Z., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Umar, H. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill