

STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. XYZ (STUDI KASUS INDUSTRI *SPECIALTY CHEMICAL* SKALA B2B)

RIFQI ARIF FADHILAH



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Strategi Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. XYZ (Studi Kasus Industri *Specialty Chemical* Skala B2B)" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Rifqi Arif Fadhilah
NIM K1501212226

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

RIFQI ARIF FADHILAH. Strategi Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. XYZ (Studi Kasus Industri *Specialty Chemical* Skala B2B). Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan SUFRIN HANNAN.

Industri *specialty chemical* skala B2B di Indonesia menghadapi tekanan persaingan yang semakin intensif akibat meningkatnya arus impor dan persaingan harga. Kondisi ini diperkuat oleh kebijakan liberalisasi impor serta tingkat utilisasi kapasitas industri kimia domestik yang masih relatif rendah. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan perusahaan. PT XYZ sebagai perusahaan manufaktur *specialty chemical* lokal juga menghadapi tantangan serupa, yang tercermin dari ketidakstabilan volume penjualan selama periode pengamatan. Oleh karena itu, diperlukan kajian komprehensif untuk mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Objek penelitian ini adalah PT XYZ, sebuah perusahaan manufaktur *specialty chemical* skala B2B yang memproduksi produk *industrial cleaner*, sanitasi, dan produk kimia khusus untuk sektor industri dan pertambangan. Penelitian difokuskan pada pelanggan industri yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 54 responden pelanggan digunakan sebagai sampel dalam analisis kuantitatif, sementara dua orang pakar internal perusahaan dilibatkan sebagai responden ahli dalam penentuan strategi.

Penelitian ini mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan analisis SEM-PLS untuk menguji pengaruh *marketing mix*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan, serta peran *marketing performance* sebagai variabel mediasi. Analisis kualitatif dilakukan melalui analisis SWOT yang disusun berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal menggunakan pendekatan PESTEL. Selanjutnya, alternatif strategi yang dihasilkan diprioritaskan menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi pemasaran yang paling relevan dan aplikatif bagi perusahaan.

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *marketing mix*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap volume penjualan. *Marketing mix* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*, namun *marketing performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan volume penjualan pada industri *specialty chemical* B2B lebih dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan pengalaman pelanggan secara langsung dibandingkan oleh kinerja pemasaran yang bersifat persepsional. Berdasarkan integrasi hasil SEM-PLS, SWOT, dan AHP, strategi pemasaran prioritas yang direkomendasikan adalah strategi fokus *niche market* berbasis pengembangan produk *custom*, yang dinilai paling sesuai dengan karakteristik pelanggan industri dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Marketing Mix*, *Marketing Performance*, *Specialty Chemical*, *Volume Penjualan*

@Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

RIFQI ARIF FADHILAH. Marketing Strategies to Increase Sales Volume at PT. XYZ (A Case Study of The B2B Specialty Chemical Industry). Supervised by UJANG SUMARWAN and SUFRIN HANNAN.

The Indonesian B2B specialty chemical industry faces increasingly intense competitive pressure due to rising imports and price competition. This condition is reinforced by import liberalization policies and the relatively low utilization rate of domestic chemical industry capacity. In this context, effective and data-driven marketing strategies have become a critical factor in enhancing corporate competitiveness and sales performance. PT XYZ, as a local specialty chemical manufacturing company, faces similar challenges, as reflected in the instability of its sales volume during the observation period. Therefore, a comprehensive study is required to identify marketing factors that influence sales volume and to formulate appropriate marketing strategies.

The object of this study is PT XYZ, a B2B specialty chemical manufacturing company producing industrial cleaners, sanitation products, and specialty chemical products for industrial and mining sectors. The research focuses on industrial customers who are directly involved in purchasing decision-making processes. A total of 54 customer respondents were used as samples for quantitative analysis, while two internal company experts were involved as expert respondents in strategy formulation.

This study employs a combination of quantitative and qualitative analyses. Quantitative analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the effects of marketing mix, service quality, and customer satisfaction on sales volume, as well as the mediating role of marketing performance. Qualitative analysis was conducted through SWOT analysis based on internal and external factors using the PESTEL approach. Furthermore, the alternative strategies generated were prioritized using the Analytical Hierarchy Process (AHP) to determine the most relevant and applicable marketing strategies for the company.

The SEM-PLS results indicate that marketing mix, service quality, and customer satisfaction have significant direct effects on sales volume. Marketing mix also has a significant effect on marketing performance; however, marketing performance does not have a significant effect on sales volume and does not function as a mediating variable. These findings suggest that sales volume improvement in the B2B specialty chemical industry is more directly influenced by marketing factors and customer experience rather than by perceptual marketing performance. Based on the integration of SEM-PLS, SWOT, and AHP results, the recommended priority marketing strategy is a niche market focus strategy based on customized product development, which is considered the most suitable approach for addressing the characteristics of industrial customers and increasing sales volume.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Marketing Mix, Marketing Performance, Specialty Chemical, Sales Volume



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. XYZ
(STUDI KASUS INDUSTRI *SPECIALTY CHEMICAL* SKALA B2B)**

RIFQI ARIF FADHILAH

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A.
2. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan pada
PT. XYZ (Studi Kasus Industri *Speciality Chemical* Skala
B2B)

Nama : Rifqi Arif Fadhilah

NIM : K1501212226

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

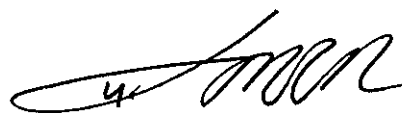


Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP: 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS
NIP 196812291992031016



Digitally signed by:
Noer Azam Achsani

Tanggal Ujian: 19 Januari 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Pada PT.XYZ. (Studi Kasus Industri *Specialty Chemical* Skala B2B)”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M. yang telah membimbing dan banyak memberikan saran. Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada Orang Tua, Istri, Teman-Teman, Keluarga Besar, serta Rekan-rekan Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor Kelas E-82 yang telah memberikan dukungan semangat, doa, dan dukungan bagi penulis dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2026

Rifqi Arif Fadhilah

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
@Hak cipta milik IPB University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Perilaku Konsumen	8
2.2 Pemasaran	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 <i>Marketing Mix</i>	9
2.5 Kualitas Layanan	10
2.6 Kepuasan Pelanggan	11
2.7 <i>Marketing Performance</i> (Kinerja Pemasaran)	12
2.8 Volume Penjualan	13
2.9 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	14
2.10 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Marketing Performance</i>	14
2.11 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Marketing Performance</i>	15
2.12 Pengaruh <i>Marketing Performance</i> Terhadap Volume Penjualan	15
2.13 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan	15
2.14 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan	16
2.15 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan	16
2.16 Penelitian Terdahulu	16
2.17 Kerangka Pemikiran	18
III METODE PENELITIAN	21
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Analisis Deskriptif	33
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (SEM)	39
4.4 Uji Common Method Bias	43
4.5 Evaluasi Model Struktural (SEM)	44
4.6 Uji Hipotesis	47
4.7 Analisis Faktor Internal & External (SWOT)	50
4.8 Analisis AHP	57

4.9	Implikasi Manajerial	63
V	SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	74
	RIWAYAT HIDUP	87

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



DAFTAR TABEL

1 Data Customer baru dan Repeat Order PT. XYZ tahun 2024	4
2 Kategori dan market share perusahaan produsen specialty chemical di Indonesia	5
3 Penelitian terdahulu	17
4 Jenis dan sumber data	21
5 Definisi Operasional Variabel	24
6 Karakteristik responden	34
7 Tabel responden	36
8 Hasil uji <i>Outer Loadings</i>	40
9 Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	42
10 Uji HTMT	42
11 Hasil uji reliabilitas	43
12 Hasil uji <i>Common Method Bias</i>	44
13 Nilai <i>R-Square</i>	45
14 Nilai <i>F-Square</i>	46
15 Uji <i>Q-Square</i> (Q^2)	47
16 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	48
17 Uji Mediasi	50
18 Matriks SWOT	55
19 Alternatif strategi terpilih	56
20 Matriks <i>Pairwise Comparison</i>	59
21 Hasil Normalisasi Matrix	60
22 Nilai <i>Priority Vector</i> & konsistensi	61
23 Hasil uji konsistensi	61
24 <i>Ranking</i> alternatif strategi	62

DAFTAR GAMBAR

1 Tren utilisasi kapasitas industri kimia Indonesia	1
2 Data impor <i>Chemical</i> Indonesia 2023-2024	2
3 Volume penjualan PT. XYZ 2024	4
4 Kerangka pemikiran konseptual	19
5 Kerangka pemikiran operasional	20
6 Outer Model	39
7 Inner Model	48
8 Struktur hirarki AHP	58

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuisisioner SEM-PLS	75
2 Kuisisioner <i>Analytical Hierarchy Process</i>	81