



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CAT PADA PT. WARNA AGUNG DI KOTA TANGERANG, BANTEN

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES OF CAT PRODUCTS AT PT. GREAT COLORS IN TANGERANG CITY, BANTEN

Syamil Basayev Hintjah¹, Haryantini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : syamilbasayev22@gmail.com^{1*}, dosen01640@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 20-07-2025

Revised : 21-07-2025

Accepted: 23-07-2025

Pulished : 25-07-2025

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy to increase product sales at PT. Warna Agung in Tangerang City. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that the company implements a marketing strategy based on the marketing mix (4P) approach: offering quality and varied products, competitive pricing, distribution through physical stores and digital channels, and promotion via social media and discount offers. Furthermore, the company maintains good relationships with customers and segments the market based on demographics and consumer behavior. Challenges faced include low brand awareness compared to major competitors and difficulties in distribution to remote areas. This study concludes that an integrated, customer-oriented marketing strategy can sustainably boost sales performance

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Marketing Mix

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya penjualan produk pada PT. Warna Agung di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran (4P), yaitu produk yang berkualitas dan bervariasi, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui toko dan saluran digital, serta promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan penawaran diskon. Selain itu, perusahaan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertimbangkan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan perilaku konsumen. Kendala yang dihadapi mencakup rendahnya brand awareness dibanding pesaing besar dan distribusi ke wilayah terpencil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri cat merupakan salah satu industri yang memiliki peran penting dalam dunia konstruksi. Industri cat memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan sektor konstruksi dan properti. Berdasarkan SKKIN Kementerian Perindustrian (2020), kebutuhan cat di Indonesia saat ini bisa mencapai 22 triliun per tahun dan ada lebih dari 130 pabrikan cat yang beroperasi di Indonesia baik perusahaan lokal maupun penanaman modal asing. Jumlah penduduk yang sangat besar merupakan pangsa pasar



yang besar pula akan kebutuhan cat untuk gedung, perumahan, peralatan rumahtangga begitu pula cat untuk keperluan pengawetan alat-alat produksi dan konstruksi pada berbagai industri beserta berbagai infrastruktur.

Setiap badan usaha pasti memiliki tujuan untuk terus meningkatkan usahanya, tujuan tersebut bisa diperoleh melalui usaha mempertahankan dan terus meningkatkan laba perusahaan dengan meningkatkan penjualan produknya. Volume penjualan adalah suatu pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit dan lainnya (Hendri et al., 2021), untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka perlu melakukan strategi yang tepat.

Tabel 1.1. Perbandingan Harga dan Kelebihan Produk Cat

No	Nama Produk	Per liter/kg	Rentan Harga (Rp)	Kelebihan
1.	Dulux Catylac	5	110.000 – 327.000	- Dilengkapi teknologi <i>Chroma-Brite</i> yang menjaga kecerahan warna. - Tidak mengandung merkuri, sehingga aman bagi kesehatan dan lingkungan rumah. - Memiliki aroma yang tidak menyengat
2.	Nippon Paint	5	70.000 – 325.000	- Memiliki formula khusus yang mengurangi <i>VOC</i> (<i>Volatile Organic Compound</i>) hingga hampir nol. - Hampir tidak berbau, baik selama proses pengecatan maupun setelahnya. - Memiliki daya tahan tinggi, sehingga kualitasnya sudah terbukti dan tahan lama.
3.	Avitex	5	63.000 – 139.000	- Menghadirkan warna-warna yang indah, artistik, dan bercita rasa tinggi. - Mudah diaplikasikan pada permukaan dinding. - Cepat kering, dan mudah dibersihkan dari kotoran. - Tahan terhadap pudar menjaga warna tetap cerah lebih lama.
4.	Jotun	1; 5; 25	72.000 – 2.205.000	- Anti jamur, menjaga dinding tetap bersih dan sehat. - Cocok untuk rumah dengan anak-anak, karena coretan atau noda di tembok mudah dibersihkan. - Memiliki kandungan <i>VOC</i> yang rendah, ramah lingkungan dan aman.
5.	Decolith (Warna Agung)	5	107.000 – 267.000	- Satu-satunya cat tembok di kelasnya yang menggunakan bahan dasar <i>full acrylic</i>. - Berbahan dasar air, bebas timbal dan merkuri, aman untuk kesehatan. - Memiliki daya sebar luas, sehingga lebih efisien untuk mengecat ruangan besar.

Sumber: Tokopedia, 2024

PT. Warna Agung adalah produsen cat di Indonesia yang didirikan pada tahun 1969 oleh Bpk. Benny Mulyono melalui akuisisi dua buah pabrik cat di Jakarta yang sebelumnya dimiliki oleh pengusaha Belanda, yang sampai sekarang menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan dukungan teknologi terbaru dan inovasi tiada henti. Dengan sistem harga kompetitif, PT Warna Agung selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup melalui tiap pilihan warna.

PT. Warna Agung menyediakan situs resmi yang beralamatkan <https://warna-agung.com/> sebagai sarana informasi untuk memudahkan konsumen dalam mengenal lebih jauh produk-produk cat yang mereka tawarkan, keberadaan website ini berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumennya, serta mendukung transparansi informasi seputar spesifikasi produk, keunggulan, hingga panduan penggunaan secara praktis dan terstruktur.



Sumber: Warna Agung, 2025

Gambar 1.1. Tampilan Situs Resmi Warna Agung

Situs tersebut tidak hanya menyajikan informasi umum mengenai spesifikasi dan keunggulan produk, tetapi juga dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung seperti panduan mengecat, petunjuk dalam memilih jenis cat yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi permukaan, serta layanan bantuan dan solusi bagi konsumen yang mengalami kendala dalam proses pengecatan. Dengan adanya fasilitas ini, perusahaan menunjukkan komitmennya dalam memberikan edukasi dan pelayanan yang komprehensif guna meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.



Sumber: Warna Agung, 2025

Gambar 1.2. Tampilan Halaman Panduan Pada Situs Resmi Warna Agung

Pabrik cat milik PT. Warna Agung area Banten berlokasi di Jalan Manis III No. 19, Kelurahan Manis Jaya, Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang. Lokasi ini berada di kawasan industri strategis yang mendukung kelancaran operasional perusahaan dalam kegiatan produksi dan distribusi produk cat. Berdasarkan lokasinya, Warna Agung dikelilingi oleh banyak perusahaan industri lain seperti PT. Tirta Kencana Tata Warna (Avian Paint), PT. Maju Jaya Utama Lestari, hingga PT. Pacific Food Indonesia. Kedekatan dengan berbagai jenis industri ini menciptakan ekosistem industri yang saling mendukung. Perusahaan cat seperti Warna Agung bahkan bisa menjalin hubungan bisnis langsung dengan pabrik-pabrik di sekitarnya yang membutuhkan produk cat untuk kebutuhan interior, pengecatan alat berat, maupun pengemasan.



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3. Lokasi Toko cat Warna Agung Kec. Jatiuwung

Kedekatan lokasi antara PT. Warna Agung dan PT. Tirta Kencana Tata Warna (Avian Paint) di kawasan industri yang sama menghadirkan sejumlah tantangan signifikan. Keduanya bergerak di industri cat, sehingga persaingan terjadi secara langsung, baik dalam hal segmen pasar, saluran distribusi, maupun persepsi konsumen. Hal ini memungkinkan distributor atau konsumen membandingkan secara cepat aspek kualitas, harga, dan pelayanan dari kedua perusahaan, yang dapat memperkuat tekanan kompetitif terhadap PT. Warna Agung.

Tabel 1.2. Daftar Produk *Topcoat* Dari Warna Agung

No	Nama Barang	Fungsi & Keterangan
1.	Permacoat Exterior & Matte Finish (Interior)	Cat premium full acrylic untuk dinding luar dan dalam. Merupakan produk premium dengan kualitas terbaik yang dihasilkan PT. WARNA AGUNG.
2.	Decolith	Cat emulsi standar untuk dinding dalam dan plafon. Merupakan salah satu produk PT. WARNA AGUNG dengan tingkat penjualan tertinggi, serta paling diketahui oleh masyarakat umum.
3.	Decoplus	Cat emulsi ekonomis untuk dinding dalam dan plafon. Produk ini dirancang untuk menjangkau masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah.
4.	Permasol	Cat acrylic untuk berbagai jenis atap bangunan
5.	Permaproof	Cat pelapis kedap air untuk menahan kebocoran pada berbagai permukaan seperti dinding, beton, dan lain-lain.
6.	Decolux	Cat alkyd sintetis dengan beberapa varian sesuai dengan jenis permukaan yang akan dicat, seperti kayu & besi, lapangan tenis, kolam renang, aspal, dan papan tulis.

Sumber: Warna Agung, 2025

Sementara itu, cat *basecoat* berfungsi untuk memperbaiki dan mempersiapkan permukaan yang akan dicat. Produk-produk tersebut bersifat mencegah dan/atau mengatasi berbagai masalah yang dapat terjadi pada permukaan dinding, beton, dan bahan-bahan lain. Rangkaian produk cat *basecoat* PT. Warna Agung mencakup produk-produk berikut:

Tabel 1.3. Daftar Produk *basecoat* Dari Warna Agung

No	Nama Barang	Fungsi & Keterangan
1.	Permasealer	Plamuur berbahan dasar air yang mengandung latex untuk dinding interior dan eksterior. Produk ini memiliki beberapa varian, yaitu <i>Wall Putty</i> (menutup lubang dan pori-pori), <i>Alkali Resisting Primer</i> (mengurangi serangan alkali pada dinding), <i>Wall Primer</i> (memperbaiki daya rekat cat), dan <i>Extreme Primer</i> (mencegah <i>watermarking</i>).
2.	Decoplamura Tembok	Untuk menutupi pori-pori dan retak pada dinding.
3.	Zinc Chromate	Cat anti karat untuk permukaan logam.
4.	Meni Kayu dan Besi	Cat berbahan dasar alkyd untuk menahan getah kayu dan serangan rayap pada permukaan kayu, atau mencegah karat pada permukaan besi.
5.	Decoplamura Kayu Prima	Dempul kayu untuk mengisi lubang dan celah pada permukaan kayu.

Sumber: Warna Agung, 2025

Dalam usaha untuk mendorong volume penjualan tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat, PT. Warna Agung telah merancang strategi pemasaran yang terstruktur dan terarah sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini disusun dengan mempertimbangkan berbagai aspek pemasaran, seperti segmentasi pasar, penetapan target konsumen, serta positioning produk yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

Tabel 1.4. Program Promosi Warna Agung Untuk Kuartal II Tahun 2023

No	Paket	Produk	Paket Pembelian	Voucher Belanja
1.	Cat tembok Premium Exterior	Permacoat Exterior, Permasol	3,5 Juta	200 Ribu
2.	Cat tembok Premium Interior	Permacoat Matte Finish, Decoplus	3,5 Juta	200 Ribu
3.	Cat Tembok Medium <i>Emulsion</i> dan <i>Waterproofing</i>	Permaproof, Permasol, Decolux, Decolith, Decoplamura	2 Juta	50 Ribu

Sumber: Dokumentasi Warna Agung Tangerang, 2023

Tabel 1.4. di atas menjelaskan program promosi yang ditawarkan oleh PT. Warna Agung untuk kuartal II dalam rangka meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk cat tembok mereka. Promosi ini berbentuk pemberian voucher belanja sebagai insentif yang dapat dikonversikan kedalam uang tunai dan dilakukan pemotongan PPh sesuai aturan perpajakan, yang disesuaikan dengan jenis produk dan nilai minimum pembelian. Pada kategori cat tembok premium exterior dan cat tembok premium interior, masing-masing yang mencakup produk Permacoat Exterior dan Permacoat Matte Finish, perusahaan menetapkan nilai pembelian minimum sebesar Rp3.500.000 (tiga juta lima ratus ribu) dan memberikan voucher belanja senilai Rp200 ribu rupiah kepada konsumen. sementara itu, pada kategori cat tembok *medium emulsion* dan *waterproofing* yang mencakup produk *Permaproof*, *Permasol*, *Decolux*, dan *Decolith*, perusahaan memberikan



voucher senilai Rp50.000 (lima puluh ribu rupiah) untuk setiap pembelian minimal Rp2.000.000 (dua juta rupiah).

Tabel 1.5. Program Promosi Warna Agung Untuk Kuartal III Tahun 2023

Paket	Produk	Paket Pembelian	Diskon
Cat tembok Premium Exterior	Permacoat Exterior, Permasol	>500 Ribu	10%
		>1 Juta	10% + 5%
		>2 Juta	10% + 5% + 5%
Cat tembok Premium Interior	Permacoat Matte Finish, Decoplus	>500 Ribu	10%
		>1 Juta	10% + 5%
		>2 Juta	10% + 5% + 5%
Cat Tembok Medium Emulsion dan Waterproofing	Permaproof, Permasol, Decolux, Decolith, Decoplumur	>500 Ribu	13,5%
		>1 Juta	13,5% + 5%
		>2 Juta	13,5% + 5% + 5%

Sumber: Dokumentasi Warna Agung Tangerang, 2023

Tabel 1.6. di atas menyajikan informasi mengenai program promosi yang ditawarkan oleh PT. Warna Agung pada kuartal III tahun 2023, promosi ini berupa **diskon bertingkat** yang nantinya akan dilakukan pemotongan PPh dan diberikan berdasarkan nilai pembelian minimum untuk tiga kategori paket produk cat, yaitu *cat tembok premium exterior*, *cat tembok premium interior*, serta *cat tembok medium emulsion dan waterproofing*.

Tabel 1.6. Penjualan Produk Cat Warna Agung Periode Tahun 2023

Bulan	Penjualan (Dalam Juta Rp)
Januari	1.210
Februari	707
Maret	1.147
April	840
Mei	893
Juni	835
Juli	1.125
Agustus	1.462
September	993
Oktober	942
November	899
Desember	656

Sumber: Dokumentasi Warna Agung Tangerang, 2023

Berdasarkan tabel 1.6. berikut menunjukkan variasi penjualan sepanjang tahun 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dengan nilai sebesar Rp1,462 miliar, yang disinyalir merupakan hasil dari efektivitas program promosi kuartal ketiga yang menawarkan potongan harga bertingkat berdasarkan nilai pembelian. Program ini mencakup diskon progresif untuk kategori cat tembok premium dan medium, serta insentif dalam bentuk voucher belanja yang berlaku pada paket pembelian tertentu.



Tabel 1.7. Tabel Analisis Perbandingan Program Promosi

Aspek Promosi	Program Voucher Belanja	Program Diskon
Jenis Insentif	Voucher belanja dalam nominal tertentu	Diskon progresif berdasarkan nominal pembelian
Nilai Insentif	- Rp200 ribu untuk pembelian Rp3,5 juta (Premium) - Rp50 ribu untuk pembelian Rp2 juta (Medium)	10% hingga 20% tergantung nilai pembelian dan jenis produk
Segmentasi Harga Paket	Hanya mencakup dua tingkat nilai pembelian: Rp2 juta dan Rp3,5 juta	Mencakup tiga rentang pembelian: >Rp500 ribu, >Rp1 juta, >Rp2 juta
Dampak terhadap Penjualan	Penjualan tinggi pada April sampai Juni (di atas Rp830 juta)	Penjualan tertinggi tercapai di bulan Agustus (Rp1,462 miliar)

Sumber: Dokuemtasi Penulis

Kedua program promosi yang dilakukan oleh PT. Warna Agung memiliki pendekatan yang berbeda terhadap konsumen. Program voucher belanja cenderung memberikan nilai tambah langsung dalam bentuk hadiah, yang efektif dalam membangun loyalitas jangka pendek dan menarik minat pembeli melalui persepsi nilai tambahan. Sebaliknya, program diskon kuartal ketiga mengedepankan sistem insentif berbasis volume pembelian dengan skema progresif, yang lebih efektif mendorong transaksi besar dalam satu waktu dan meningkatkan omzet secara substansial.

Tabel 1.8. Promosi Yang Telah Dilakukan Warna Agung

No	Bentuk Promosi
1.	Menyediakan plang toko untuk toko-toko bangunan yang menjual produk-produk PT. WARNA AGUNG.
2.	Meletakkan spanduk pada beberapa lokasi strategis. Spanduk tersebut banyak diletakkan di area Semarang sebagai salah satu pasar terbesar PT. WARNA AGUNG.
3.	<i>Corporate merchandise</i> seperti kalender tahunan, kaos, gelas, memo, dan sebagainya.
4.	Memiliki website resmi perusahaan dengan alamat https://warna-agung.com/
5.	Mensponsori perkembangan olah raga sepakbola di Indonesia melalui pembentukan tim sepak bola WARNA AGUNG yang aktif pada tahun 1970-80an.

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Taufiq

Berdasarkan tabel 1.8. menunjukkan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Warna Agung mencerminkan pendekatan kombinatorik antara strategi promosi konvensional dan digital. Pertama, perusahaan menyediakan plang toko bagi mitra penjual di toko-toko bangunan, yang berfungsi sebagai alat branding visual untuk memperkuat kehadiran produk di titik penjualan. Kedua, penggunaan spanduk di lokasi strategis, khususnya di wilayah Semarang—sebagai salah satu pasar utama perusahaan—menunjukkan fokus promosi geografis yang terarah. Ketiga, distribusi corporate merchandise seperti kalender, kaos, gelas, dan memo menjadi bagian dari



promosi non-media yang memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun kedekatan emosional terhadap merek. Keempat, kehadiran website resmi perusahaan memperlihatkan langkah perusahaan dalam merespons era digital dengan menyediakan informasi dan aksesibilitas produk secara daring, memudahkan konsumen untuk mencari tahu tentang jenis cat sesuai kebutuhan mereka. Terakhir, meskipun bersifat historis, keterlibatan perusahaan dalam dunia olahraga melalui pembentukan tim sepak bola Warna Agung pada era 1970–1980-an menunjukkan pendekatan promosi korporat yang berorientasi pada sponsorship dan kegiatan sosial. Seluruh bentuk promosi ini menggambarkan komitmen perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi yang relevan.

Tabel 1.9. Nama Beberapa Pabrik yang Bersaing di Pasar Industri Cat Indonesia

Nama Pabrik Produsen Cat di Indonesia	
1.	PT. Avia Avian Tbk
2.	PT. Propan Industrial Coating Chemicals (Propan Raya ICC)
3.	PT. Kansai Paint Indonesia
4.	PT. Mowilex Indonesia
5.	PT. Warna Agung

Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia, 2023

Warna Agung mendapatkan ISO 9001 dan ISO 14001 sebagai perusahaan yang mengedepankan mutu produk dan juga berkontribusi pada lingkungan yang sehat dengan mengolah kembali limbah produksi sehingga tidak adanya pencemaran lingkungan, serta mendapatkan penghargaan “Satria Brand Award” sebagai merk cat tembok pilihan konsumen untuk area Jawa Tengah pada tahun 2013, 2014, 2015, dan 2017 berturut-turut (Warna Agung, 2024).



Sumber: warna-agung.com, 2025

Gambar 1.4. Penghargaan & Sertifikasi yang diraih Warna Agung

Meskipun begitu, PT. Warna Agung tidak masuk dalam pangsa pasar industri cat di Indonesia karena terbatasnya sumber daya dalam survei yang seringkali berfokus pada merek-merek besar. Selain itu, PT. Warna Agung memiliki kehadiran pasar yang lebih kecil dibandingkan pesaing yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan terkemuka seperti Dulux atau Nippon Paint, sehingga dapat memengaruhi visibilitasnya dalam analisis pasar.

**Tabel 1.10. Pangsa Pasar Merek Cat di Indonesia Tahun 2023**

Merek	Pangsa Pasar
Nippon Paint	40%
Dulux	25%
Avian	15%
Merek Lainnya	20%

Sumber: Statista, 2023

Perusahaan dalam memenangkan persaingan tentunya harus menerapkan salah satu strategi yaitu pemasaran, dalam hal ini pemasaran produk cat merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang se-efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Pada umumnya konsumen dalam jenis cat yang sesuai dengan permukaan yang akan dicat, daya tahan cat, serta pilihan warna dan penampilan, serta bahan cat aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2019), pada bukunya menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, salah satu definisi baik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, pemasar bisa menentukan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar permintaan dengan penawaran yang memiliki nilai yang berpotensi menjadi klien/mitra, di masyarakat luas

2. Strategi

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan (Sulaiman & Lestari, 2020). Hal ini dilakukan untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan memberikan produk dan layanan yang terbaik guna memuaskan konsumennya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan jumlah penjualan terus meningkat. Dengan tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran memberikan jalan dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar dan *marketing mix*

3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Armstrong dkk. (2023), pada bukunya mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan.

4. Penjualan

Penjualan didefinisikan sebagai fenomena interaksi yang digerakkan oleh manusia antara dan di dalam individu/organisasi untuk menciptakan pertukaran ekonomi dalam konteks penciptaan



nilai (Dixon & Tanner, 2019), definisi ini menekankan pentingnya proses interaksi, penciptaan nilai, dan peran pelanggan dalam proses penjualan modern.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang menggunakan analisis induktif terutama pada tahap-tahap awalnya. Dengan demikian, akan terbuka kemungkinan munculnya masalah dan fokus penelitian pada hal-hal yang memang mendesak dan bernilai. Jadi, peneliti tidak berpegang pada masalah yang telah dibatasi sebelumnya (*pre-defined issues*). Walau demikian, analisis deduktif juga digunakan, khususnya pada fase-fase belakangan (seperti penggunaan analisis kasus negatif atau *negative case analysis*) (Ahyar et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, Joseph menjelaskan bahwa konsumen Warna Agung mengutamakan kualitas produk yang aman, ramah lingkungan, mudah diaplikasikan, dan memiliki ketahanan tinggi. Dalam menghadapi persaingan dengan merek besar seperti Dulux, Avian, dan Nippon Paint, perusahaan mengandalkan harga yang kompetitif dan pendekatan lokal. Target pemasaran difokuskan di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat, terutama Semarang dan Tangerang. Strategi harga dibedakan antara segmen ritel dan proyek, dan perusahaan aktif dalam promosi tradisional maupun digital.

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi, lokasi, dan perilaku, serta terus dipantau menggunakan data penjualan untuk mengidentifikasi peluang. Tantangan utama meliputi rendahnya brand awareness dan fluktuasi harga bahan baku. Untuk mengatasinya, perusahaan melakukan inovasi produk, memperluas distribusi, dan memperkuat promosi digital.

Sugiono menyampaikan bahwa produk cat Warna Agung unggul dari segi harga, kualitas, dan keamanan karena bebas merkuri dan memiliki daya sebar yang luas. Perusahaan secara aktif menerima masukan dari pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk interaksi langsung di lapangan. Produk-produk Warna Agung telah tersertifikasi ISO dan pernah memenangkan penghargaan. Distribusi dilakukan melalui toko bangunan, website, dan e-commerce. Strategi diskon diterapkan secara bertingkat untuk ritel dan negosiasi khusus untuk proyek besar. Pangsa pasar terbesar adalah distributor (70%), diikuti kontraktor (25%) dan rumah tangga (5%). Produk Decolith disebut sebagai kontributor utama penjualan, dengan daya saing harga yang baik di mata konsumen. Pertumbuhan penjualan sebagian besar berasal dari repeat order, dan perusahaan melakukan pelatihan serta evaluasi ketika target tidak tercapai. Tantangan utama adalah popularitas merek yang masih kalah dibanding pesaing besar.

Erik menjelaskan bahwa keunggulan utama Warna Agung terletak pada formulasi full acrylic, berbahan dasar air, dan aman dari zat berbahaya, dengan daya sebar luas. Masukan dari pelanggan dikumpulkan melalui interaksi langsung oleh tim sales. Produk bersertifikat jaminan mutu dan ramah lingkungan, meski fokus utama masih pada penjualan cat. Distribusi dilakukan melalui toko bangunan, proyek kontraktor, dan platform digital seperti Tokopedia. Strategi diskon efektif dalam mendorong penjualan, dan perusahaan fleksibel memberikan potongan harga berdasarkan volume pembelian. Target pasar utama adalah toko-toko material (distributor), dan media sosial seperti Instagram dianggap potensial untuk promosi. Produk Decolith kembali diidentifikasi sebagai pendorong utama penjualan. Evaluasi dilakukan jika penjualan tidak mencapai target, dan kendala utama yang dihadapi adalah brand awareness dan distribusi ke daerah terpencil.

Hasil wawancara dengan Hartono, beliau mengatakan keunggulan Warna Agung terletak pada penggunaan bahan full acrylic yang menghasilkan cat tahan lama, aman, dan hemat. Perusahaan aktif menerima umpan balik dari pelanggan melalui komunikasi langsung di lapangan. Sertifikasi ISO dan penghargaan telah diperoleh, meskipun saat ini produk pendukung seperti kuas masih dijual melalui mitra toko. Distribusi utama dilakukan melalui toko bangunan, didukung oleh



kehadiran online. Harga produk berada di kisaran menengah dan dinilai sepadan oleh pelanggan. Promosi dan diskon terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian dan menarik pelanggan baru. Target pasar utama adalah distributor dan proyek bangunan, dengan Instagram dan TikTok menjadi media promosi yang potensial. Produk Decolith dominan dalam penjualan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga sangat positif. Evaluasi dan riset pasar rutin dilakukan jika target penjualan tidak tercapai. Tantangan utama terletak pada tingginya persaingan industri dan tingkat pengenalan merek yang masih berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Warna Agung Kota Tangerang sudah tepat. Warna Agung telah berhasil mengimplementasikan strategi yang komprehensif dan efektif dalam meningkatkan volume penjualannya. Baik dari segi bauran pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Place, Promotion), segi segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Warna Agung memfokuskan strateginya pada tiga aspek utama: positioning, keunggulan kompetitif, serta pendekatan harga dan kualitas. Dalam hal positioning, Warna Agung menekankan pada kualitas produknya yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan pelanggan yang optimal, dibuktikan dengan uji lab untuk menjaga kualitas dari produknya dan harga yang bersaing. Keunggulan kompetitif Warna Agung terletak pada harganya yang kompetitif dari *brand* besar lainnya, namun juga bersaing secara kualitas, dan memberikan varian produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen, serta aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Andriani, U., Amalia Nur Hidayati, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286–296. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2573>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing: An introduction. In Pearson Education Limited (Ed.), *European Perspectives in Marketing*. Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1300/J037v13n02_01
- Artika, & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 4, 369–386. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Astuti, A. R. T. (2019). *Manajemen Organisasi Teori dan Kasus*. Nusantara Press.
- Elsa Melani, & Lingga Yuliana. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27–38. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Julitawaty, W. (2021). *Manajemen Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *SKKNI Industri Cat* (171).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 15E* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). KONSEP DASAR MANAJEMEN (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*, 1–75.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen* (A. Ishartadi (Ed.)). Anak Hebat Indonesia.



- Rifani, J., & Azimah, S. H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso Dan Tahu Walik Si Jack Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(2), 28–33. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.2.96>
- Rizqi Fadhillah, R., Indrayanto, A., & Purnomo Jati, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. *Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness*.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Simanjuntak, S., & Marthadinata, S. (2024). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan pada Gabe Cell, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 49–65. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i1.6>
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen*
<http://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA/article/view/56>
- Suharyono. (2020). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Yuma Pustaka.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 135–143.
- Tokopedia. (2024). *11 Merk Cat Tembok yang Bagus dan Awet: Tak Perlu Mahal*.
https://www.tokopedia.com/blog/top-merk-cat-tembok-yang-bagus-hlv/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
<https://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae>
- Wahyusari, F., & Nurcahyati, N. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Studi Terhadap Toko Imamgift.Art. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 302–315. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.948>
- Warna Agung. (n.d.). Retrieved July 20, 2025, from <https://warna-agung.com/>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982>