



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV MARISSA

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Dola Soneta

NIM 1730404022

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dola Soneta
NIM : 1730404022
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV MARISSA”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 25 Mei 2021

Yang membuat pernyataan



Dola Soneta

NIM 1730404022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Dola Soneta**, NIM: **1730404022**, dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV MARISSA”**, memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, 27 Mei 2021

**Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah**



Mirawati, SE., MA.Ek
NIP. 19860101201532004

Pembimbing



Gampito, SE., M.Si
NIP. 196702192005011005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar






Dr. H. Rizal., M. Ag.CRP®
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Dola Soneta**, NIM: **1730404022**, judul: “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV MARISSA**”, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 7 Juni 2021.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito, SE., M.Si NIP. 196702192005011005	Ketua Sidang/ Pembimbing		Jum,at, 16 Juli 2021
2	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 197805242005011004	Penguji I		7/7, 21
3	Muhammad Deni Putra, ME NIP. 199106102019031014	Penguji II		Kamis, 24 Juni 2021

Batusangkar, 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Rizal., M. Ag.CRP®
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Dola Soneta. NIM 1730404022 (2021). Judul Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Pada CV Marissa". Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam Skripsi ini adalah tidak tercapainya target penjualan pada CV Marissa, dimana dapat dilihat dari data penjualan CV Marissa pada tahun 2019-2020. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), untuk mendapatkan data-data dari permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif, kemudian diuraikan serta melakukan klasifikasi terhadap aspek masalah tertentu dan memaparkan melalui kalimat yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada CV Marissa melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Strategi yang dilakukan melalui produk yaitu menawarkan berbagai macam produk Unilever dan memberikan pelayanan yang baik serta adanya pengembalian terhadap produk yang rusak. Strategi yang dilakukan melalui harga yaitu adanya pemberian diskon atau potongan harga dan memberikan pilihan terhadap pembayaran suatu produk, yaitu ada sistem pembayaran secara tunai dan sistem pembayaran secara kredit. Strategi yang dilakukan melalui tempat yaitu *salesman* melakukan pendistribusian produk ke toko-toko dibantu oleh *driver* menggunakan alat transportasi (mobil truk) dalam mengantarkan produk tersebut ke toko-toko. Strategi yang dilakukan melalui promosi yaitu promosi penjualan, *publisitas* dan *personal selling*. Berdasarkan analisis strategi pemasaran, tidak tercapainya target penjualan pada CV Marissa bisa disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan seperti: Penjualan dan target penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun tidak menentu. Sasaran pemasaran yang kurang tepat. Harga produk yang mahal. Tingkat penghasilan masyarakat (apabila penghasilan masyarakat menurun maka penjualan perusahaan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya apabila penghasilan masyarakat meningkat maka penjualan juga akan meningkat). Fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penunjang dalam kegiatan operasional khususnya masih belum cukup. Munculnya para pesaing yang menjual produk yang sama. Tidak adanya motivasi yang diberikan. Karyawan bekerja kurang efektif. Perkembangan ekonomi dan perdagangan. Adanya kebijakan dari pemerintah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Sub Fokus.....	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	4
F. Definisi Operasional	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian yang Relevan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	37
C. Instrumen Penelitian	38
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum CV. Marisa 43
B. Hasil Penelitian 48
C. Pembahasan..... 55

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 60
B. Implikasi 60
C. Saran 61

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Marissa Tahun 2019-2020.....	2
Tabel 3.1. Rancangan Waktu Penelitian	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo CV Marissa	43
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menghadapi persaingan membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Maka dari itu pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan dan berusaha mengurangi dampak dari ancaman yang ada.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Rahmat, 2012 : 1).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. (Marpaung & Afriani : 12-13).

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Apabila strategi yang diterapkan tersebut tidak tepat, maka akan mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu target yang umumnya ingin dicapai oleh perusahaan adalah target penjualan. Namun, dalam mencapai target

penjualan ada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, baik itu dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan: harga, persaingan, sistem penjualan, selera konsumen, pelayanan, promosi dan lain sebagainya. (Sari & Rifa'i : 5-6).

Tidak tercapainya target penjualan suatu perusahaan dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri yaitu faktor dari intern, misalnya kualitas pelayanan penjualannya. Bisa juga karena faktor ekstern perusahaan misalnya adanya perubahan selera konsumen yang tiap tahun selalu berbeda dan juga adanya kebijakan dari pemerintah dan lain sebagainya. (Gusrizaldi & Komalasari, 2016 : 289). Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh (Swastha, 2002, p.129-131): kondisi dan kemampuan menjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lainnya. (Widharta & Sugiharto, 2013 : 2).

CV Marissa adalah distributor produk barang harian yaitu menjual produk-produk Unilever, seperti pepsodent, rinso, sunlight, sunsilk, rayco, lifebouy, sariwangi, fair lovely dan lain sebagainya. CV Marissa beralokasi di Dharmasraya beralamat di Jalan Lintas Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat-Indonesia. Berdasarkan observasi awal, penulis melakukan wawancara dengan pimpinan dan karyawan CV Marissa.

Tabel 1.1

Data Penjualan CV Marissa Pada Tahun 2019-2020

Bulan	Penjualan (Rp)	Target Penjualan	Selisih	Keterangan
Januari	3.445.758.150	3.683.194.423	(237.436.273)	Tidak Tercapai
Februari	3.185.041.741	3.258.210.451	(73.168.710)	Tidak Tercapai
Maret	4.130.326.122	3.541.533.099	588.793.023	Tercapai
April	3.047.134.466	3.399.871.775	(352.737.309)	Tidak Tercapai
Mei	3.489.290.913	3.541.533.099	(52.242.186)	Tidak Tercapai
Juni	2.511.283.946	3.116.549.127	(605.265.181)	Tidak Tercapai

Juli	3.835.509.844	3.775.892.546	59.617.298	Tercapai
Agustus	3.306.931.125	3.775.892.546	(468.961.421)	Tidak Tercapai
September	3.126.581.730	3.496.196.802	(369.615.072)	Tidak Tercapai
Oktober	3.563.373.077	3.266.916.594	296.456.483	Tercapai
November	2.960.665.554	3.240.033.877	(279.368.323)	Tidak Tercapai
Desember	2.868.988.523	3.146.664.055	(277.675.532)	Tidak Tercapai
Januari	3.390.148.078	3.522.937.247	(132.789.168)	Tidak Tercapai
Februari	2.996.428.948	3.332.082.258	(335.653.309)	Tidak Tercapai
Maret	3.352.359.751	3.846.422.651	(494.062.899)	Tidak Tercapai
April	3.208.820.913	3.394.235.943	(185.415.029)	Tidak Tercapai
Mei	2.758.366.157	2.671.169.887	87.196.271	Tercapai
Juni	3.803.380.247	3.653.520.450	149.859.798	Tercapai

Sumber : *CV Marissa*.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tidak tercapainya target penjualan pada CV Marissa. Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada CV Marissa”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian penulis adalah “Analisis Strategi Pemasaran Pada CV Marissa”.

C. Sub Fokus

Berdasarkan fokus penelitian yang ingin diteliti, maka sub fokus dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis: Memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai strategi pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Peneliti: Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
 - 2) Pihak Perusahaan: Sebagai bahan masukan dan saran untuk pelaku perusahaan. Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang khususnya dalam pemasaran.
 - 3) Pihak Akademis: Penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
 - 4) Pihak Luar: Dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah bisa menambah buku bacaan di perpustakaan IAIN Batusangkar. Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

F. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman judul, maka penulis akan menguraikan secara singkat dan tujuan tersebut dalam bentuk definisi operasional yaitu:

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Rahmat, 2012 : 1).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Marpaung & Afriani : 12-13).

Strategi pemasaran yang penulis maksud adalah suatu rencana yang dilakukan oleh CV Marissa yang dilihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. CV Marissa adalah distributor produk barang harian yaitu menjual produk Unilever, seperti pepsodent, rinso, sunlight, sunsilk, rayco, lifebouy, sariwangi, fair lovely dan lain sebagainya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas stimultan dan berkelanjutan yang didalamnya memuat proses perumusan gagasan, perencanaan, penetapan dan implementasi teknis suatu organisasi. Umumnya strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. (Hamidi, 2018 : 9).

Strategi menurut Wheelen-Hunger (2003), proses pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing terdapat tiga kelompok strategi utama, yakni:

a. Strategi Pertumbuhan (*Growth*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

1) Strategi Pertumbuhan Kosentrasi. Merupakan strategi yang terkonsentrasi dan bertumbuh-kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang jenis yang terbagi:

a) Horizontal. dari segi internal, segmen pasar diperluas untuk mengurangi potensi persaingan, sehingga skala ekonomi menjadi lebih besar. Sementara dari sisi eksternal, perusahaan dapat melakukan akuisisi (*joint-venture*) dengan perusahaan lain pada industri yang sama.

- b) Vertikal. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil ahli fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok atau distributor.
- 2) Strategi Pertumbuhan Diversifikasi. Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada. Sasaran dari strategi produk untuk menjaga pangsa pasar, mengurangi persaingan, menekan biaya untuk meningkatkan keuntungan. Strategi ini terbagi dua, yakni:
- a) Terpusat (konsentrasi). Melakukan penambahan produk atau divisi yang sudah ada pada perusahaan.
 - b) Konglomerasi. Melakukan penambahan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya.
- b. Strategi Stabilitas (*Stability*). Strategi ini sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industri dengan daya tarik industri medium. Ada empat bentuk strategi utamanya, yaitu:
- 1) Strategi Istirahat (*Pause Strategy*). Sebagai strategi sementara agar perusahaan dapat mengkonsolidasikan sumber daya yang ada setelah menghadapi pertumbuhan cepat.
 - 2) Strategi Waspada (*Proceed with Caution Strategy*). Perusahaan tetap menjalankan usahanya dengan hati-hati karena adanya faktor-faktor penting yang berubah pada lingkungan eksternal.
 - 3) Strategi Tanpa Perubahan (*No Change Strategy*). Perusahaan tidak perlu melakukan perubahan-perubahan yang berarti. Di sini perusahaan tetap melakukan usaha yang sedang dijalankan dan hanya sedikit melakukan penyesuaian, misalnya, karena terjadinya inflasi.
 - 4) Strategi Laba (*Profit Strategy*). Strategi ini lebih mengutamakan keuntungan saat ini walau memiliki resiko besar dengan mengorbankan pertumbuhan masa depan seringkali menghasilkan

kesuksesan jangka pendek dan sekaligus stagnasi dalam jangka panjang.

- c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*). Strategi ini bertujuan untuk melakukan penghematan atau penciutan bila suatu perusahaan mempunyai posisi persaingan yang lemah dibandingkan dengan daya tarik industrinya. Terdapat empat bentuk strategi utama penciutan, yaitu:

Menurut Rangkuti (2015) pada prinsipnya strategi dikelompokkan kedalam tiga tipe strategi, yaitu:

- a. Strategi Manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misal: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi. Kegiatan ini merupakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi permbangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis. Strategi bisnis ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen, misal: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Sukanto Reksohadiprodjo (2003) ada tiga strategi yang dapat digunakan di dalam perusahaan, yaitu:

- a. Strategi Pertumbuhan. Strategi ini biasanya dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang tidak menghadapi masalah atau masalah yang dihadapi kecil. Pimpinan mengambil keputusan untuk melakukan ekspansi usaha dengan meningkatkan penjualan, pangsa pasar, aktiva, laba atau kombinasinya.

- b. Strategi Stabilitas. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan berbagai usahanya atau bisnisnya. Pimpinan berusaha untuk fokus meneruskan bisnis yang ada agar dapat memperbaiki kekuatan bersaingnya. Perusahaan mengkonsentrasikan diri memperbaiki produktivitasnya dan inovasi bisnis yang ada.
- c. Strategi Pengurangan atau Strategi Pertahanan. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi masalah yang cukup besar. Banyaknya kelemahan yang dialami perusahaan, ditambah dengan ancaman yang dihadapi, menyebabkan munculnya berbagai masalah yang menyebabkan perusahaan tidak mampu menghadapi persaingan yang ada. (Hamidi, 2018 : 12-18).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta, 2011 : 2).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain: perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran. (Harahap, 2018 : 114-115).

Beberapa pendapat ahli pemasaran dari berbagai negara, pendapat para ahli ini sebagai berikut:

1) Direksi dari American Marketing Association (AMA)

Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk

atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya.

2) Philip Kotler

Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan dan memberi nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan.

3) Mary Ellen Bianco-Direktur Pemasaran dan Komunikasi dari Getzler Henrich dan Associates LLC

Pemasaran meliputi penelitian, pembuatan penargetan, komunikasi dan publikasi.

4) Augustine Fou, Founder, Marketing Science Consulting Group, Inc

Pemasaran adalah proses mengekspos target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli. (Darmanto & Wardaya, 2016 :1-4).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

b. Peranan dan Sasaran Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. (Putri, 2017 : 2).

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

medistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Shinta, 2011 : 2).

c. Proses Pemasaran

1) Langkah-Langkah Proses Pemasaran Model Sederhana

- a) Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri.
- b) Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual.

2) Langkah-Langkah Proses Pemasaran Model Kompleks

- a) Pemasaran harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b) Pasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.
- e) Meciptakan kepuasan pelanggan.
- f) Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. (Darmanto & Wardaya, 2016 : 5-6).

d. Konsep dan Inti Pemasaran

1) Konsep Pemasaran

- a) Konsep Produksi. Menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- b) Konsep Produk. Menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik, karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.

- c) Konsep Penjualan. Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
- d) Konsep Pemasaran. Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial. Menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya. (Darmanto & Wardaya, 2016 : 10).

2) Konsep Inti Pemasaran

Yang menjadi inti dari pada konsep *marketing* pada dasarnya berkisar pada:

- a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.
- b) Produk. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada

kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

- c) Nilai, Biaya dan Kepuasan. Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- d) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.
- e) Pasar. Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua

pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- f) Pemasaran dan Pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. (Pasigai, 2009 : 52-53).

e. Fungsi Pemasaran

- 1) Perencanaan Pemasaran. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, meliputi: tujuan, strategi, kebijakan serta taktik yang dijalankan. Mengembangkan rencana strategik dan mengembangkan rencana pemasaran.
- 2) Implementasi Pemasaran. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran dan menjalankan rencana.
- 3) Pengendalian atau Evaluasi Kegiatan Pemasaran. Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Mengukur hasil, mengevaluasi hasil dan mengambil tindakan perbaikan. (Shinta, 2011 : 2-5).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menyatuhkan, melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Kasmir, 2011 : 186-187).

Menurut Assauri (2013 : 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008 : 5) adalah suatu sistem keseluruhan melalui kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. (Rusdi, 2019 : 51-52).

a. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
 - 3) Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
 - 4) Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.
- b. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, ada 2 tujuan strategi pemasaran, di antaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 2) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. (Astuti & Amanda, 2020 : 23-24).

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). (Wibowo & Priansa, 2017 : 116).

Lupiyoadi (2013 : 92) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan berjalan sukses. (Kereh, Tumbel & Loindong, 2018 : 970).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. (Hise, 1997). (Putri, 2017 : 72).

a. Produk

Mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang yang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat

produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya. (Wibowo & Priansa, 2017 : 116-117).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, kemasan produk, kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

Produk merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh terhadap bidang pemasaran. Produk merupakan sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. (Dewi & Wahdi, 2020 : 183).

Ada 2 macam kelompok *product* atau *goods* yaitu:

- 1) *Consumer's Goods* atau Organisasi Konsumsi. Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.
 - a) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh). Barang-barang yang dapat dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

- b) *Shopping Goods*. Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko atau *display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga.
 - c) *Speciality Goods*. Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak atau lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang.
- 2) *Industrial Goods* atau Barang Produsen. Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.
- a) *Raw Materials* (bahan-bahan mentah): Besi, baja, kapas, kayu.
 - b) *Fabricating Materials* (bahan kebutuhan pabrik): Tekstil.
 - c) *Operating Supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi): Bensin, solar, oli.
 - d) Instalasi (peralatan yang vital): Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.
 - e) *accessory Equipment* (peralatan tambahan): Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

- 1) *Packing*, yaitu pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Contoh: TV dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan goncangan. *Packaging*: agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli. Contoh: kue-kue, alat-alat kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik).
- 2) *Branding*, nama atau symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain. Tujuan: Kontak yang *continue*

dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar. Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi. Perlindungan terhadap produk. Promosi. Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk.

- 3) *Labelling*, selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk. Pemberian label dapat berfungsi: Mengidentifikasi produk atau merk. Menggolongkan produk. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk. Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.
- 4) *Warranty* atau garansi, suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen. Tetapi ada syarat pengembalian barang antara lain: Tenggang waktu (produsen biasanya memberikan jeda waktu yang disesuaikan dengan tingkat kerusakan *product*). Produk yang dikembalikan rusak karena kesalahan teknis dari produsen bukan dari konsumen. Produk yang rusak hanya bersifat *service* tanpa menambah suku cadang atau bahan-bahan.
- 5) *Service*, Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain atau konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

- 1) *Product Line* (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada

kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

- 2) *Product Development* yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.
- 3) *Product Difersivication* yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.
- 4) *Product Life Cycle (PLC)* yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. (Shinta, 2011 : 76-81).

b. Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. (Wibowo & Priansa, 2017 : 117).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha

untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume, dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan.
- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra, dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, seperti tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan. Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran. Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
- 3) Biaya. Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

- 4) Organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

- 1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.
- 2) Persaingan. Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain. Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan atau peraturan pemerintah. (Shinta, 2011 : 102-105).

Adapun yang menjadi indikator harga menurut Farhan, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.
- 4) Potongan atau diskon harga. (Efnita, 2017 : 111).

Menurut Kotler (2005:18) harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran harga memiliki berbagai macam penawaran yang dapat diberikan untuk konsumen, yaitu:

- 1) Daftar Harga. Daftar harga uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
- 2) Pemberian Diskon atau Potongan Harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang

menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a) Diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.
 - b) Diskon jumlah, pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.
 - c) Diskon fungsional, yang biasa disebut dengan diskon perdagangan yaitu diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan dan penyimpanan.
 - d) Diskon musiman, pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
 - e) Potongan pembelian, yaitu jenis lain pengurangan dari harga dasar.
- 3) Periode Pembayaran. Cara pembayaran sebagai sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang biasanya berhubungan dengan kredit.
 - 4) Syarat Kredit. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam pengambilan kredit. (Jumiati & Sugiarto, 2017 : 313-314).

c. Lokasi dan Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara perusahaan untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik. (Wibowo & Priansa, 2017 : 117).

Menurut Rambat Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. (Rusman, 2020 : 30).

Dekat dan jauhnya lokasi mempengaruhi biaya produksi. Saluran distribusi adalah suatu gabungan penjualan dan pembeli yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi saluran distribusi adalah sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, sebagai alat komunikasi, sebagai alat bantu penjualan dan promosi.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. (Kasmir, 2011 : 195).

Fungsi saluran distribusi: sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan. Sebagai alat komunikasi. Sebagai alat bantu penjualan atau promosi.

Contoh sederhana tipe-tipe distribusi:

- 1) Produsen-Konsumen, contoh: warung makan.
- 2) Produsen-*Retailer*-Konsumen, contoh: percetakan buku ke toko-toko petani tanaman hias-kios bunga-konsumen.
- 3) Produsen-*Whole Seller-Retailer*-Konsumen.

4) Produsen-Agen-*Retailer*-Konsumen, contoh: Perusahaan majalah atau koran-agen koran-loper koran-konsumen.

5) Produsen-Agen-*Whole Seller-Retailer*-Konsumen.

Untuk memilih apakah perusahaan itu memakai distribusi panjang atau pendek, tergantung dari:

1) Lokasi, contoh: perusahaan aqua.

2) Daya beli masyarakat (sepeda motor-agen-konsumen).

3) Kebutuhan konsumen (odol, sabun).

4) Kebijakan manajemen.

5) Mudah atau tidak mudahnya barang tersebut rusak.

6) Pelayanan terhadap konsumen.

7) Macam atau jenis barang, apakah barang konsumsi atau barang produksi. (Shinta, 2011 : 91).

d. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk-bentuk promosi seperti *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. (Shinta, 2011 : 76-122).

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Anoraga, 2004 : 222).

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Shinta, 2011 : 121-122).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu:

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli. (Shinta, 2011 : 122).

2) *Mass Selling*

Pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.

3) Periklanan

Merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a) Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)

- b) Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- c) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- e) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

Sasaran periklanan pada pasar tertentu, ditujukan pada peningkatan:

- a) Kesadaran
- b) Mengingat
- c) Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
- d) Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
- e) Mengubah keyakinan tentang merk
- f) Mengukuhkan sikap. (Shinta, 2011 : 123-124).

4) Publisitas

Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Alat-alat yang digunakan tersebut antara lain : Hubungan pers, Publisitas produk, Komunikasi perusahaan , *Lobbying* dan Bimbingan.

5) Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif

berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
 - b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
 - c) *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
 - d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama. (Shinta, 2011 : 130-133).
- 6) *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

7) *Direct Marketing*

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan pada perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu beberapa media iklan untuk menumbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan transaksi. (Kusuma, 2015 : 115).

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Saat ini *direct marketing* semakin menunjukkan perkembangannya, adapun faktor-faktor yang menyebabkannya antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Pengecilan pasar. Pengecilan pasar menyebabkan semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang individual.
- b) Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi. Transportasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan akan relatif lebih mudah untuk langsung mendatangi calon pelanggan menghubungi melalui telepon atau surat. Namun di sisi lain berkembangnya transportasi menyebabkan lalu lintas semakin padat dan sulit untuk mencari tempat parkir, sehingga menyebabkan orang menjadi malas untuk berbelanja di supermarket atau toko-toko.
- c) Banyaknya wanita yang bekerja. Wanita yang bekerja biasanya waktu mereka untuk berbelanja semakin berkurang, sehingga akan lebih menyukai *direct marketing*. Panjangnya antrian di kasir sehingga mereka harus sabar menunggu padahal waktu mereka sebenarnya mungkin sangat terbatas.

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen

adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan. (Shinta, 2011 : 135-136).

B. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan yang penulis lakukan dengan merujuk hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang penulis teliti. Ada beberapa penelitian penulis lain yang searah dengan apa yang penulis teliti, diantaranya:

Muhammad Da'al Aula Arroddhi, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (penelitian 2018) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*". Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *MH Mart* diantaranya merumuskan strategi pemasaran, menerapkan strategi *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Dari strategi tersebut, didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di *MH Mart*. Yang menjadi hal penunjang peningkatan omzet diantaranya: harga yang lebih mudah dari pesaing, mengedepankan nuansa islami di daerah yang mayoritas penduduknya Islam, mengedepankan pelayanan yang ramah, memberlakukan *khiyar* serta aktif melakukan promosi penjualan dan *publisitas*. Sedangkan hal penghambat peningkatan omzet diantaranya: kurang gencar melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan yang penghasilannya tidak menentu, sistem pemasaran yang masih *offline*, ruangan yang kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus yang menjadi alternatif jika mengalami penurunan omzet.

Persamaan dan perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya menganalisis

tentang strategi pemasaran dan kaitannya terhadap omzet yang didapat sedangkan penelitian sekarang hanya menganalisis tentang strategi pemasaran.

Puput Aprilia Andaria, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo (penelitian 2019) dengan judul “*Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran dan mampu menghasilkan nilai pelanggan. Diferensiasi pasar dan *positioning* dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain namun kenyataan tidak perbedaan. Hal ini dikarenakan Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing.

Persamaan dan perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani, sedangkan penelitian sekarang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa.

Reda Debiyantina, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu (penelitian 2019) dengan judul “*Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: 1. Strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko menggunakan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. 2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di Mini

Market Chece Kab. Muko-Muko strategi pemasarannya telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah.

Persamaan dan perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran secara umum dan menyeluruh.

Nindi Retno Kumalasari, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo (penelitian 2020) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo*". Hasil penelitian adalah: 1. Penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (*Product, Price, Packaging, Promotion, People*) untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi dan adanya layanan DO yang diterapkan Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkatkan volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.

Persamaan dan perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo melalui strategi pemasaran 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions,*

Batter People), sedangkan penelitian sekarang menganalisis tentang strategi pemasaran secara umum dan menyeluruh.

Remo Dwi Jayanto, mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (penelitian 2018) dengan judul “*Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan Di Wanareja Kabupaten Cilacap Dalam Perspektif Syari’ah Marketing*”. Hasil penelitiannya adalah strategi yang dilakukan oleh Adi Jaya Baru Swalayan adalah sebagai toko grosir yang mana pasar sasarannya adalah untuk warung-warung kecil untuk di daerah pedesaan, sehingga dengan adanya strategi ini dari Adi Jaya Baru Swalayan yang memberikan harga grosir atau lebih murah sehingga bisa menghidupkan warung-warung kecil untuk menjual kembali produk yang dibeli dari Adi Jaya Baru Swalayan, sehingga bisa menguntungkan satu dengan lainnya. Sistem pemasaran yang dilakukan Adi Jaya Baru Swalayan juga hanya melalui mulut ke mulut atau dari saudara bahkan teman yang pernah ataupun sering berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan, disisi lain juga letak Adi Jaya Baru Swalayan yang berada ditengah pasar Wanareja menjadi salah satu banyaknya masyarakat yang tahu tentang keberadaan Adi Jaya Baru Swalayan, sehingga bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja di Adi Jaya Baru Swalayan. Perspektif syari’ah *marketing* dalam strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan menggunakan beberapa prinsip pemasaran syari’ah dan etika pemasaran syari’ah, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan telah sesuai dengan perspektif pemasaran syari’ah.

Persamaan dan perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif syari’ah *marketing*, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran secara umum dan menyeluruh.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang berlandaskan *postpositivisme* dengan memberikan gambaran lengkap dan apa adanya tentang obyek yang diteliti dengan lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Kusuma, 2015 : 119). Teknik ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di CV Marissa Kabupaten Dharmasraya yang beralamat di Jalan Lintas Koto Baru Dharmasraya, Sumatera Barat. Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari pelaksanaan observasi awal yang penulis lakukan sejak bulan September 2019 sampai dengan Maret 2021. Untuk lebih jelasnya rincian waktu penelitian penulis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Rancangan Waktu Penelitian Tahun 2020-2021

No	Uraian	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Observasi Awal										
2.	Penyusunan Proposal										
3.	Bimbingan Proposal										
4.	Seminar Proposal										
5.	Revisi Siap Seminar										
6.	Pengumpulan Data										

7.	Pengolahan Data dan Analisis Data									
8.	Bimbingan Skripsi									
9.	Sidang Munaqasah									

Sumber : *data diolah, 2021.*

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Sugiono, 2013 : 222). Supaya hasil wawancara dapat terekam dengan baik dan peneliti memiliki bukti telah melakukan wawancara kepada informan atau sumber data, maka diperlukan bantuan alat-alat berikut:

1. Buku catatan, berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data, sekarang sudah banyak komputer kecil, *nootbook* yang dapat digunakan untuk membantu mencatat data hasil wawancara.
2. Tape recorder, berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan. Penggunaan tape recorder dalam wawancara perlu memberi tahu kepada informan apakah dibolehkan atau tidak.
3. Camera, berfungsi untuk memotret kalau peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan atau sumber data. Dengan adanya foto ini, maka dapat meningkatkan keabsahan penelitian akan lebih terjamin, karena peneliti betul-betul melakukan pengumpulan data. (Sugiono, 2013 : 239-240).

Dalam penelitian ini, instrumen utamanya yaitu peneliti sendiri dan memerlukan alat bantu yang akan dijadikan sebagai instrumen pendukung, berupa *field-notes* (buku catatan) dan camera. Buku catatan digunakan untuk mencatat informasi yang didapat dari informan dan berupa panduan wawancara yang dinarasikan ke dalam skripsi.

D. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiono, 2013 : 225).

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan pimpinan dan karyawan CV Marissa yang dapat memberikan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen data-data yang berhubungan dengan laporan penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi, kusioner (angket) dan gabungan keempatnya. (Sugiono, 2013 : 225).

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang penulis lakukan diantaranya:

1. Interview (Wawancara)

Interview (wawancara) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada objek peneliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pimpinan dan karyawan CV Marissa.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilaksanakan dengan cara mencatat data secara sistematis data yang dikumpulkan. Peneliti melakukan observasi (pengamatan) secara langsung ke lokasi penelitian terkait dengan objek penelitian. Observasi (pengamatan) yang peneliti lakukan adalah di CV Marissa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian yang dapat mendukung, menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa foto-foto yang diambil selama peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan data penjualan pada CV Marissa.

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction* data *display* dan data *conclusion* atau *verification*.

Data *reduction* (reduksi data), yaitu merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *display* data, dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* atau sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan

Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiono, 2013 : 247-252).

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

1. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Mereduksi data merupakan penulis mengklafisikasikan data yang dilakukan sesuai pada kebutuhan skripsi yang dibuat. Dalam penelitian ini, data yang direduksi berasal dari hasil wawancara. Peneliti lebih memfokuskan kepada analisis startegi pemasaran.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dengan cara menguraikan dan membahas hasil penelitian pada masing-masing permasalahan secara objektif. Di dalam uraian tersebut penulis memaparkan hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan CV Marissa. Setelah data direduksi, maka penulis menyajikan data dalam bentuk teks naratif.

3. *Conclusion* atau *Verification*

Setelah data disajikan dalam bentuk teks naratif, maka data kualitatif ditarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat kembali reduksi data dan penyajian data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang di analisis.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. (Sugiono, 2013 : 273).

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan CV Marissa untuk memastikan kebenaran data yang diterima dan diperkuat dengan dokumentasi berupa foto-foto sebagai keabsahan data yang penulis paparkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV Marissa

1. Sejarah Singkat

CV Marissa adalah usaha yang bergerak dibidang distributor penjualan produk-produk Unilever yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat-Indonesia. Produk yang dijual oleh CV Marissa seperti: produk makanan dan minuman (bango, blue band, buavita, rayco, sariwangi, sarimurni), produk perawatan pribadi (citra, clear, dove, fair & lovely, lifebouy, lux, pepsodent, ponds, rexona, axe, treseme, vixal, zwitsal), produk rumah tangga (molto, rinso, sunlight, super pell, wipol).

CV Marissa didirikan pada tanggal 8 November 2016. CV Marissa menawarkan diri ke Unilever untuk melakukan suatu kerja sama karena ada peluang dari distribusi yang lama mengundurkan diri. CV Marissa ini didirikan oleh Ibuk Reno Anggraini selaku pimpinan CV Marissa.

2. Profil Perusahaan

Nama	: CV Marissa
Alamat	: Jl. Lintas Sumatera Koto Baru, Kab. Dharmasraya Sumatera Barat-Indonesia
Jenis Usaha	: Pusat
Status Hukum	: CV
Metode Perhitungan	: FIFO
Pembukuan	: Komputer

3. Logo



4. Bagian-Bagian Organisasi Perusahaan

- a. Pimpinan
- b. Operator
- c. Admin, terdiri dari:
 - 1) Admin Claim
 - 2) Admin Keuangan
 - 3) Admin Gudang
- d. Salesman, terdiri dari:
 - 1) SR-SD
 - 2) ER-TM
 - 3) SR-MIX
 - 4) C-KLJ
 - 5) C-KTB
 - 6) C-SKB
- e. Driver
- f. Kepala Gudang
- g. Anggota Gudang

5. Pembagian Tugas Kerja

- a. Pimpinan
 - 1) Memutuskan dan menentukan peraturan serta kebijakan tertinggi perusahaan.
 - 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
 - 3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
 - 4) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- b. Operator
 - 1) Bertanggung jawab dengan berjalannya proses bisnis dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan.
 - 2) Melakukan penginputan semua transaksi ke dalam program.
 - 3) Mengevaluasi program baru.

- 4) Mengawasi program yang sudah berjalan.
- c. Admin Claim
- 1) Mengklaim apapun yang berhubungan dengan diskon dan e-voucher.
- d. Admin Keuangan
- 1) Memberi laporan kepada pimpinan mengenai laporan keuangan perusahaan.
 - 2) Merekapitulasi setiap transaksi yang terjadi.
 - 3) Melayani pembeli yang ingin membayar.
 - 4) Membuat laporan penjualan harian.
- e. Admin Gudang
- 1) Cek barang di gudang *packing*.
 - 2) Mengisi form tanda terima muat barang dari gudang.
 - 3) *Opname* gudang (per *brand*).
 - 4) Kedatangan barang dari Depo (melengkapi data di faktur, cek dan input ke sistem).
 - 5) Mengisi buku upah bongkar ULY (jumlah kedatangan barang).
 - 6) Membuat berita acara kurang atau rusak (setelah bongkar barang dari DEPO apabila ada).
 - 7) Input ke sistem (*selling category SKU*) untuk *new PC* apabila ada.
 - 8) Cek barang BS dan input ke sistem (setiap akhir pekan).
 - 9) *Costomer* portal (setiap *week*).
 - 10) *Claim* barang rusak dalam karton (*claim by* sistem).
 - 11) Konfirmasi kedatangan barang dari Depo Padang.
 - 12) Gudang (penataan dan kebersihan).
- f. Sales
- 1) Mengorder barang sesuai dengan rekapan yang telah dibuat.
 - 2) Mempromosikan produk.
 - 3) Melayani pelanggan.

g. Driver

- 1) Mengantarkan dan bertanggung jawab atas barang yang diantarkan sesuai dengan orderan yang telah dilakukan oleh sales.

h. Kepala Gudang

- 1) Mengatur jumlah barang yang masuk dan jumlah barang yang keluar.
- 2) Bertanggung jawab atas barang yang ada di dalam gudang.

6. Fasilitas

CV Marissa memiliki karyawan sebanyak 21 orang yang terdiri dari 17 pria dan 4 wanita. Apabila memerlukan karyawan baru CV Marissa akan segera mengumumkan lowongan pekerjaan sesuai dengan standar karyawan yang dibutuhkan dan sesuai dengan jenis pekerjaannya, setelah lolos seleksi maka akan ada *training* selama 3 bulan yang dilakukan oleh CV Marissa sebelum diterjunkan langsung nantinya untuk bekerja.

CV Marissa memiliki gudang yang terdiri dari gudang utama dan gudang *packing* (pengepakan) barang. Untuk menjalankan usaha alat-alat yang digunakan oleh CV Marissa seperti komputer untuk pimpinan, operator dan admin, tablet untuk bagian salesman dan mobil pengangkutan barang yang digunakan oleh driver dalam mengantarkan pesanan barang.

7. Proses Penjualan

Berikut adalah proses penjualan yang dilakukan oleh CV Marissa:

- a. CV Marissa mempunyai stok barang awal yang akan dijual.
- b. Operator akan melakukan proses SOD (*Star Of Day*) di sistem.
- c. *Salesman* melakukan proses SOD (*Star Of Day*) di *mobility* mereka masing-masing.
- d. *Salesman* mengunjungi *outlet-outlet* yang sudah dijadwalkan sebelumnya, dimana jadwal tersebut telah tertera di *mobility* mereka masing-masing.

- e. Setelah toko melakukan proses *orderan*, *salesman* mengirim *orderan* tersebut di *mobility* ke sistem yang digunakan oleh operator.
- f. *Salesman* memberitahukan kepada operator bahwa *orderan* sudah dikirim.
- g. Operator memproses *orderan* yang telah dikirim oleh *salesman*.
- h. Lalu operator memprint *picklis* dan *faktur* barang.
- i. Setelah itu, kepala gudang atau anggota gudang mengambil *picklis* barang ke bagian *operator* dan dibawa ke gudang utama untuk dicek dan barang bisa diambil oleh orang gudang.
- j. Lalu *driver* mengambil *faktur* barang ke *operator*. Faktur barang ada 2 macam, yaitu untuk di gudang utama dan untuk di gudang *packing* (pengepakan). Dimana faktur untuk di gudang utama berwarna pink dan untuk di gudang *packing* (pengepakan) berwarna kuning.
- k. Setelah itu barang diambil oleh kepala gudang atau anggota gudang di gudang utama berdasarkan barang yang tertera di *faktur*.
- l. Anggota gudang dan *driver* membawa barang yang telah cek dan diambil oleh kepala gudang dan anggota gudang di gudang utama untuk dibawa ke gudang *packing* (pengepakan).
- m. Apabila *driver* membutuhkan *picklis*, maka *driver* bisa memintanya kepada kepala gudang atau orang gudang.
- n. Lalu *driver* melakukan pengepakan barang di gudang *packing* (pengepakan).
- o. Setelah selesai *driver* mengantarkan barang ke toko-toko yang sudah di *order* oleh *salesman* sebelumnya dengan berdasarkan *faktur* barang.
- p. Setelah *driver* berangkat kepala gudang mengantarkan *faktur* barang ke admin.
- q. Admin mencatat tanda terima muat barang dari gudang berdasarkan *faktur* barang yang diberikan oleh kepala gudang kepada admin.
- r. Setelah *driver* selesai mengantarkan barang ke toko-toko, lalu *driver* memberitahu ke *operator* lewat telpon untuk dibuatkan laporan

- penjualan dan apabila ada *retur* maka *operator* membuat *retur* atas faktur barang.
- s. Apabila ada penjualan kredit, maka *driver* melaporkan ke *admin* untuk dibuatkan *credit of list*.
 - t. Lalu, setelah sampai dikantor *driver* mengambil semua laporan-laporan yang telah dibuat oleh *operator* dan *admin*.
 - u. Setelah itu, *driver* melakukan pencatatan laporan atas penjualan dan menghitung uang.
 - v. Lalu, *driver* memberikan catatan atas laporan penjualan yang telah dibuat termasuk toko yang *pending* dan kapan pembayaran piutang oleh toko tersebut dan uang yang telah dihitung kepada *admin*.
 - w. *Admin* merekap semua laporan atas penjualan, membuat kas dan pengeluaran-pengeluaran yang diperlukan baik itu untuk perusahaan sendiri maupun untuk keperluan diluar perusahaan.
 - x. Terakhir, *operator* melakukan penutupan penjualan harian. (Reno Anggraini, Wawancara, 20 Januari 2021).

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran CV Marissa

Strategi pemasaran menurut Swasta (2008 : 5) adalah suatu sistem keseluruhan melalui kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. (Rusdi, 2019 : 51-52).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran secara umum terdiri dari 4 komponen atau variabel 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan pimpinan dan karyawan CV Marissa (Reno, Deno & Riwan, Wawancara, 20 Januari 2021) serta penjelasan terkait strategi yang dilakukan oleh CV Marissa:

a. Produk

Produk berupa barang yang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, kemasan produk, kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

Produk merupakan sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. (Dewi & Wahdi, 2020 : 183).

Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, *design* produk, fitur, *brand*, kemasan produk dan layanan. (Sunarsasi & Hartono, 2020 : 24).

Apa saja produk yang ditawarkan oleh CV Marissa ?

Dari pernyataan Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Pada dasarnya produk yang ditawarkan CV Marissa adalah produk Unilever, seperti rinso, pepsodent, sunsilk, rayco dan lain-lain”.

Pernyataan Ibuk Reno Anggraini tersebut selaku Pimpinan CV Marissa diperkuat dengan pernyataan Mas Deno Adi Saputra selaku Karyawan Salesman CV Marissa yang mengatakan bahwa;

“Produk yang ditawarkan CV Marissa diantaranya yaitu produk makanan dan minuman (bango, blue band, buavita, rayco,

sariwangi, sarimurni), produk perawatan pribadi (citra, clear, dove, fair & lovely, lifebouy, lux, pepsodent, ponds, rexona, axe, treseme, vixal, zwitsal), produk rumah tangga (molto, rinso, sunlight, super pell, wipol)”.
 Apa strategi produk yang dilakukan oleh CV Marissa ?

Dari pernyataan Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Strategi produk yang kami lakukan yaitu kami menjual berbagai macam produk Unilever mulai dari produk makanan dan minuman, produk perawatan pribadi dan produk rumah tangga, yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli) dan dibutuhkan dalam waktu segera, contohnya seperti sabun, pepsodent, rinso, shampo, rayco dan lain-lainnya”.

Assauri (1997 : 190) menegaskan bahwa dalam penjualan suatu produk mencakup pelayanan seleksi, pelayanan dalam penjualan yang merupakan pelayanan menyerahkan produk yang dijual dan juga penjualan setelah penjualan yang mencakup jalinan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk yang diberikan konsumen, serta kebaikan atau pemeliharaan produk itu apabila rusak. (Sari & Rifa'i : 6).

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV Marissa dalam melakukan penjualan ?

Dari pernyataan Mas Riwan selaku Karyawan Salesman CV Marissa mengatakan bahwa;

“Kami sebagai karyawan melayani konsumen dengan ramah, baik, menjalin hubungan keakraban dan memberikan hak yang sama kepada setiap konsumen serta apabila ada produk yang sudah dibeli bila terdapat kerusakan yang murni dapat dikembalikan dan nantinya akan ada pergantian terhadap suatu produk yang rusak tersebut”.

Produk yang ditawarkan perusahaan merupakan komponen yang penting bagi perusahaan. Tersedianya produk yang diinginkan

oleh konsumen, jenis produk dan kualitas produk yang dijual memiliki dampak yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan hendaknya memberikan berbagai macam pilihan yang luas bagi konsumen.

Sebagai unit usaha yang memberikan perhatiannya terhadap produk, maka sejalan dengan hal tersebut pihak perusahaan hendaknya melakukan proses pelayanan yang ramah dan akrab terhadap konsumen. Aspek atau faktor yang membuat konsumen ingin melakukan proses pembelian secara berulang-ulang salah satunya adalah adanya pelayanan yang baik.

b. Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. (Wibowo & Priansa, 2017 : 117).

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran. (Rusdi, 2019 : 53). Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.

Bagaimana CV Marissa dalam menentukan harga suatu produk?

Menurut Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Penentuan harga sendiri tidak ditentukan oleh kami atau bukan wewenang kami, karena harga telah ditentukan dari

perusahaan pusat, para agen dan distributor hanya berperan dalam pemasarannya”.

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. (Pratiwi & Suriani 2017 : 248). Strategi pemasaran harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudian dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. (Sunarsasi & Hartono, 2020 : 28).

Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh CV Marissa ?

Dari pernyataan Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Kami memberikan pilihan pembayaran produk dengan sistem pembayaran secara tunai dan kredit. Pembayaran secara kredit diberikan dalam jangka waktu 3 hari untuk melunasinya”.

Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh CV Marissa ?

Dari pernyataan Mas Deno Adi Saputra selaku Karyawan Salesman CV Marissa mengatakan bahwa;

“Strategi harga yang kami lakukan yaitu kami memberikan diskon atau potongan harga”.

Pernyataan Mas Deno Adi Saputra tersebut selaku Karyawan Salesman CV Marissa diperkuat dengan pernyataan Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa yang mengatakan bahwa;

“Diskon atau potongan harga kami berikan apabila toko-toko membeli banyak produk yang kami jual”.

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari sebuah pengusaha. Penentuan harga bisa juga sudah ditentukan dari pusat. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun

tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Pada dasarnya, usaha yang dapat dilakukan untuk mengaitkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga dan menerapkan pilihan pembayaran, yaitu adanya pembayaran secara tunai dan kredit. Pembayaran secara tunai yaitu pembayaran yang dilakukan secara langsung saat terjadinya transaksi, sedangkan pembayaran secara kredit yaitu pembayaran yang dilakukan dikemudian hari dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

c. Tempat

Strategi pemasaran tempat meliputi lokasi usaha dan pendistribusian produk. Lokasi usaha yang baik bagi konsumen lokasi yang letaknya strategis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. (Rusman, 2020 : 30).

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen. Saluran distribusi adalah suatu kebijakan yang memastikan produk tersedia pada saat dibutuhkan konsumen tidak hanya melihat dari jumlah barangnya namun juga dari segi tempat dan waktu (Indriani, 2018 : 117).

Apa tempat CV Marissa ini sudah strategis ?

Dari pernyataan Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Belum, tempat yang seharusnya adalah di tengah-tengah wilayah yang mudah di jangkau oleh setiap *outlet nya*”.

Bagaimana CV Marissa dalam mendistribusikan produk ?

Dari pernyataan Ibuk Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Tidak ke konsumen langsung, tapi ke toko-toko dengan adanya salesman dari distribusi”.

Pernyataan dari Ibu Reno Anggraini tersebut selaku Pimpinan CV Marissa diperkuat dengan pernyataan Mas Riwan selaku Karyawan Salesman CV Marissa yang mengatakan bahwa;

“Iya, kami dalam mendistribusikan produk tidak langsung ke konsumen, tapi kami sebagai karyawan dibidang salesman yang mendistribusikan produk ke toko-toko dibantu oleh driver menggunakan alat transportasi (mobil truk) dalam mengantar produk tersebut”.

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Anoraga, 2004 : 222).

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. (Sunarsi & Hartono : 24).

Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Shinta, 2011 : 121-122).

Apa saja promosi yang dilakukan CV Marissa dalam memasarkan suatu produk ?

Dari pernyataan Ibu Reno Anggraini selaku Pimpinan CV Marissa mengatakan bahwa;

“Promosi yang dilakukan adalah seperti promosi penjualan, CV Marissa dalam melakukan promosi penjualannya dengan cara memberikan e-voucher seperti diskon atau potongan harga. Publisitas, adapun kegiatan publisitas yang dilakukan adalah dengan cara menjadi donatur atau sponsor untuk acara-acara, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar maupun acara mahasiswa”.

Pernyataan dari Ibu Reno Anggraini tersebut selaku Pimpinan CV Marissa diperkuat dengan pernyataan Mas Deno Adi Saputra selaku Karyawan Salesman CV Marissa yang mengatakan bahwa;

“Promosi lain yang digunakan adalah seperti *personal selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) seperti kami memberitahukan ke toko-toko adanya produk-produk baru yang keluar dari Unilever tersebut dengan membawa sampel atau contoh dari produk baru tersebut serta memberitahukan bahwa adanya diskon terhadap suatu produk”.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat

pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran secara umum terdiri dari 4 komponen atau variabel 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

a. Produk

Produk merupakan sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan mengenai produk yang ditawarkan, CV Marissa menjual berbagai macam produk mulai dari produk makanan dan minuman, produk perawatan pribadi dan produk rumah tangga.

Menurut saya melalui ketersediaan produk yang beragam dari CV Marissa tersebut, baik dari jenis dan variasinya, maka hal ini dapat menarik minat belanja konsumen sesuai dengan produk yang diinginkan. Ketersediaan produk yang bervariasi dan disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan menjadikan perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan mengenai pelayanan yang diberikan dalam melakukan penjualan, karyawan melayani konsumen dengan ramah, baik, menjalin hubungan keakraban dan memberikan hak yang sama kepada setiap konsumennya.

Menurut saya pelayanan yang baik yang diberikan oleh CV Marissa tersebut akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian saat bertransaksi di perusahaan dan akan membuat konsumen ingin melakukan proses pembelian secara berulang-ulang. Ketika produk yang sudah dibeli bila terdapat kerusakan yang murni dapat dikembalikan, dari strategi produk yang dilakukan tersebut akan mampu memberikan kepuasan dan rasa tenang terhadap konsumen serta dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar aman dan terjamin.

b. Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, penentuan harga tidak ditentukan oleh CV Marissa tetapi harga telah ditentukan dari perusahaan pusat, CV Marissa hanya berperan dalam pemasarannya. CV Marissa dalam usaha mengaitkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga dan menerapkan pilihan pembayaran yaitu secara tunai dan kredit, dimana sistem pembayaran secara kredit diberikan jangka waktu untuk melunasinya.

Menurut saya pemberian diskon atau potongan harga perlu dilakukan dengan strategi yang benar dan tepat, pembayaran yang dilakukan secara kredit perlu adanya suatu kebijakan yang harus dikaji serta dikontrol secara terus menerus agar resiko dapat terimimalisir.

c. Tempat

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, CV Marissa belum memiliki tempat yang strategis karena masih jauh dari jangkauan *outlet-outlet* nya.

Menurut saya penempatan lokasi unit usaha merupakan hal yang penting. Hal ini berkaitan dengan distribusi produk dan kemudahan transportasi. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

d. Promosi

Secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, CV Marissa melakukan promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*.

Menurut saya dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Marissa tersebut seperti promosi penjualan dapat untuk menarik lebih banyak pelanggan, *personal selling* dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan publisitas mampu mengangkat *image* baik CV Marissa dimata masyarakat karena kepeduliannya terhadap sosial.

Tidak tercapainya target penjualan pada CV Marissa bisa disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan seperti: penjualan dan target penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun tidak menentu. Sasaran pemasaran yang kurang tepat. Harga produk yang mahal. Tingkat penghasilan masyarakat (apabila penghasilan masyarakat menurun maka penjualan perusahaan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya apabila penghasilan masyarakat meningkat maka penjualan juga akan meningkat). Fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penunjang dalam kegiatan operasional khususnya masih belum cukup. Munculnya para pesaing yang menjual produk yang sama. Tidak adanya motivasi yang diberikan. Karyawan bekerja kurang efektif. Perkembangan ekonomi dan perdagangan. Adanya kebijakan dari pemerintah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa, maka dapat disimpulkan dalam analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marissa dilihat dari bauran pemasaran, disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Strategi melalui produk yang dilakukan yaitu menawarkan berbagai macam produk Unilever dan memberikan pelayanan yang baik serta adanya pengembalian terhadap produk yang rusak.

2. *Price* (harga)

Strategi melalui harga yang dilakukan yaitu memberikan diskon atau potongan harga dan pilihan terhadap pembayaran suatu produk, yaitu ada sistem pembayaran secara tunai dan sistem pembayaran secara kredit.

3. *Place* (tempat)

Strategi melalui tempat yang dilakukan yaitu salesman melakukan pendistribusian produk ke toko-toko dibantu oleh driver menggunakan alat transportasi (mobil truk) dalam mengantarkan produk tersebut ke toko-toko.

4. *Promotion* (promosi)

Strategi melalui promosi yang dilakukan yaitu promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*.

B. Implikasi

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

perusahaan. Dalam perusahaan terdapat rencana yang hendak dicapai yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan.

Sedangkan bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Marissa belum memiliki strategi yang tepat dalam mencapai target penjualannya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar ke depannya CV Marissa dapat menerapkan strategi yang tepat dalam upaya mencapai target penjualan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi, maka dikemukakan saran kepada CV Marissa yaitu: hendaknya CV Marissa lebih meningkatkan lagi pelayanan dan keterjaminan terhadap suatu produk. Pembayaran yang dilakukan secara kredit hendaknya dikontrol secara terus menerus. Pendistribusian produk hendaknya dilakukan dengan tepat sasaran dan tepat waktu. CV Marissa hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andaria, P. A. 2019. Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arrodhi, M. D. A. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.
- Astuti, M. dan Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Darmanto dan S. Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran : Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta : Deepublish.
- Debiyantina, R. 2019. Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Dewi, D. M. dan Wahdi, A. 2020. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Efnita, T. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal Adbispreneur* 2(2) : 107-115.
- Gusrizaldi, R. dan E. Komalasari. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta* 2(2) : 286-303.
- Hamidi, I. 2018. *Analisis Strategi Perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Harahap, S. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Interaktif*. Diterbitkan Oleh : FEBI UIN-SU Press.
- Indriani, I. 2018. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb. *Jurnal CAM (Change Agent For Management* 2(1) : 116-126.

- Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2017. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Batusangkar : Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Jayanto, R. D. 2018. Strategi Pemasaran Adi Jaya Baru Swalayan Di Wanareja Kabupaten Cilacap Dalam Perspektif Syari'ah Marketing. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Jumiati dan Sugiarto, T. 2017. Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 3(3) : 311-324.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kereh, F. A. L. Tumbel dan S. S. R. Loindong. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* 6(2) : 968-977.
- Kumalasari, N. R. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Kusuma, T. W. 2015. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2(1) : 111-126.
- Marpaung, F. F. dan S. Afriani. n.d. Strategi Pemasaran Pada PT. Indomarco Adi Prima *Stock Point* Gading Cempaka Non Pasar (SP. GCNP) Bengkulu. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Pasigai, M. A. 2009. Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1(1) : 51-56.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis Di Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahmat, R. M. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.

- Rusdi. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2) : 49-54.
- Rusman, M. R. 2020. *Budaya dan Kontrasepsi*. Jawa Timur : Qiara Media.
- Sari, I. dan A. Rifa'i. n.d. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. *Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR*.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : UB Press.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : ALFABETA Bandung.
- Sunarsasi dan N. R. Hartono. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Translitera* 9(2) : 22-31.
- Wibowo, L. A. dan Priansa, D. J. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Penerbit : ALFABETA Bandung.
- Widharta, P. W. dan S. Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1) : 1-15.