



**STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG ALHAMRA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI NAGARI LIMO KAUM
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SI)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Manajemen Syariah*

Oleh:

Rozi Pratama
NIM 13 232 067

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1440 H /2019 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rozi Pratama
Nim : 13 232 067
Tempat/ tanggal lahir : Padang Panjang, 23 Oktober 1994
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:
"Strategi Pemasaran Deepot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Lima Kaum Batusangkar", adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah saya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 2 Februari 2019

Yang menyatakan



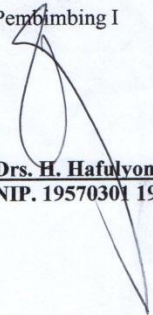
Rozi Pratama
NIM. 13 232 067

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **ROZI PRATAMA**, NIM. 13 232 067 dengan judul: **"Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Lima Kaum Batusangkar"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

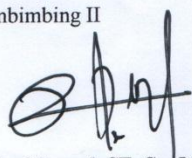
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I


Drs. H. Hafulyon, MM
NIP. 19570301 198303 1 002

Batusangkar, Januari 2019

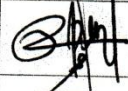
Pembimbing II


Rahmi Pamel., SE. Sy, MM
NIP.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis atas nama **Rozi Pratama** dengan judul, “STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG ALHAMRA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI NAGARI LIMA KAUM BATUSANGKAR”, telah diuji dalam Sidang *Munqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada hari Kamis tanggal 07 Februari 2019.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. H. Hafulyon, MM NIP. 195703011983031002	Ketua Sidang		28/2-2019
2	Rahmi Pamel, SE.Sy., MM NIP.-	Sekretaris Sidang		28/2-2019
3	Inong satriadi, S.Ag., MA NIP. 197509271999031001	Anggota		27/2-2019
4	Mirawati, MA. Ek NIP. 198601012015032004	Anggota		24/2-19

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



Dr. Laila Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

ROZI PRATAMA. NIM, 13 232 067 judul skripsi “**Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar**”, Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri (Iain) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah seiring dengan banyak nya depot air minum isi ulang yang berdiri di Nagari Limo Kaum tentu akan menimbulkan persaingan ketat, dengan ketatnya persaingan akan membuat pangsa pasar terbagi dan akibatnya ada depot air minum yang berhenti beroperasi, akan tetapi depot ini tetap beroperasi bahkan penjuanlanya meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran, keunggulan serta hambatan dalam memasarkan produknya.

Jenis yang penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis data yang digunakan dengan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukan strategi promosi yang digunakan adalah tidak hanya dengan *door to door* depot air minum isi ulang alhamra juga menggunakan radio untuk memasarkan produknya dan dari segi produk depot air minum menggunakan mesin R.O (*Reserve Osmosis*) yang memproduksi air yang sehat dan higienis, strategi harga yang ditawarkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra sangat terjangkau, strategi segi tempat adalah produk tersebut diantarkan pada pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui telepon, sms ataupun datang langsung ke depot Air minum isi ulang Alhamra.

Keunggulan dari Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra ini terletak pada produk air minum R.O (*reseerve osmosis*) yang sudah teruji di laboratorium dan juga sudah mendapatkan sertifikat layak dari dinas terkait. Keunggulan dari segi harga adalah harga pada Depot Alhamra ini sangat terjangkau. Promosi Keunggulan keunggulan adalah Depot Alhamra memberikan hadiah pada konsumen yang telah memenuhi syarat.

Hambatan dalam memasarkan produk depot air minum isi ulang Alhamra yaitu, Produk yaitu Sulitnya memperoleh komponen mesin atau alat operasional apabila terjadi masalah sehingga mengganggu proses produksi dan pemasaran. Pada promosi hambatanya adalah Sulitnya menarik konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk. Distribusi Hambatannya adalah ketika terjadi hujan deras dan kendaraan operasional mengalami kerusakan maka pendistribusian produk terlambat sampai kepada konsumen

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Dan Usaha Depot Air Minum Isi Ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR KEASLIAN DATA

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

ABSTRAK i

DAFTAR ISI..... ii

DAFTAR TABEL.....v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah1

B. Fokus Penelitian6

C. Rumusan Masalah.....6

D. Tujuan Penelitian.....6

E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....7

F. Defenisi Operasional7

BAB II KAJIAN TEORI9

A. Strategi.....9

1. Pengertian Strategi9

2. Komponen Strategi12

3. Dimensi – dimensi strategi12

4. Unsur unsur Strategi13

5. Tipe – Tipe Strategi13

6. Tingkatan strategi14

7. Fungsi Strategi17

8. Penyusunan strategi18

9. Manfaat Manajemen Strategi.....19

B. Pemasaran.....20

1. Pengertian Pemasaran20

2. Ruang Lingkup Pemasaran22

3. Konsep Pemasaran23

4. Fungsi Pemasaran	26
5. Tujuan Pemasaran.....	27
6. Marketing Mix	27
C. Strategi Pemasaran	45
1. Definisi Strategi Pemasaran	45
2. Jenis Strategi Pemasaran.....	46
3. Perumusan Strategi Pemasaran	47
4. Perencanaan Strategi Pemasaran	47
5. Penetapan Strategi Pemasaran yang Sesuai	48
6. Elemen Strategi Pemasaran	51
7. Strategi Penetrasi Pasar.....	52
D. Penelitian Relevan	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Latar dan Waktu Penelitian	56
C. Instrument Penelitian.....	58
D. Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan data	58
F. Teknik Analisis Data	59
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Perusahaan	61
1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra.....	61
2. Proses Produksi Depot Air Minum Alhamra	62
3. Visi Dan Misi Depot Air Minum Isi Ulang	62
4. Struktur Organisasi	63
B. PEMBAHASAN.....	64
1. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra	64
2. Keunggulan Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra	67

3. Hambatan yang Dihadapi Oleh Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra	
Dalam Memasarkan Produk.....	70
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra / semester.....	4
Tabel 1. 2 Banyak Depot Di nagari Lima kaum	5
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian	57
Tabel 4. 1 Pengujian Kualitas Air	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Depot Alhamra.....	63
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah mata rantai yang menghubungkan antara pemasok (supplier) dengan pelanggan. Pergeseran paradigma telah terjadi terhadap aspek organisasi yakni bahwa keberadaan dan keberlangsungan hidup suatu organisasi bisnis sangat ditentukan oleh seberapa fungsional organisasi bisnis tersebut sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Menurut Porter bisnis sebagai rantai nilai, rantai nilai organisasi adalah cerminan sejarah, strategi dan rancangan organisasi dalam mengimplementasikan strategi dan keadaan ekonomi yang melandasi aktifitas dalam menghubungkan antara pemasok dan pelanggan (Wahidmurni, 2007:1). Manajemen dalam sebuah bisnis mengatur atau mengelola untuk menjadikan sebuah bisnis yang kuat sistem manajemennya harus dikelola dan dirancang dengan baik sehingga potensi kegagalannya dapat diminimalkan (Saefullah, 2005:132).

Keberhasilan suatu organisasi, ditentukan oleh kemampuan pimpinan organisasi itu dalam menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan organisasinya dan memanfaatkan lingkungan, dengan memilih pengorganisasian sumber daya internal yang tepat. Ketetapan strategi yang ditetapkan pimpinan suatu organisasi didasarkan pada pemikiran strategi yang dimilikinya dengan pembelajaran dalam situasi lingkungan yang selalu berubah, pola itulah yang dikembangkan dalam manajemen strategi. Manajemen strategi merupakan proses suatu organisasi atau perusahaan menata perumusan dan pengimplementasian strateginya (Assauri, 2013:9). Menurut Whelen dan Hunger manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan managerial dalam menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Umar, 2010:16). Pelaksanaan manajemen strategi terdapat proses dan tingkat atau level dari strategi, tingkat atau level dari manajemen strategi salah satunya adalah

strategi tingkat fungsional, strategi fungsional dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis, strategi fungsional merupakan strategi bisnis dalam berbagai bidang salah satunya adalah strategi pemasaran (Assauri,2013:19-20).

Menurut Chandra G (2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan keputusan strategi mengenai segmentasi atau pasar yang ditargetkan, diferensiasi, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penetapan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut (Udaya,2010:143).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni:

1. Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Pandji,2004:230). menurut Hasan (2014:690) yang termasuk variabel *marketing mix* adalah:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat di perhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Harga

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar.

c. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan suatu produk agar produk tersebut dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan perlu adanya strategi yang disebut *promotion mix*.

d. Tempat

Tempat sering dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang bersangkutan. Distribusi adalah perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau di konsumsi.

Agar semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi, dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat di control oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Menurut Tan Kiat Djwe bahwa variabel-variabel marketing mix meliputi: produk, reklame (advertising), bantuan penjualan dan anjuran mengenai produk (Amirullah, 2005:139). Maka *marketing mix* adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk berkembang, memperluas usahanya, dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah, salah satu jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak di bidang air minum adalah depot air minum isi ulang. Seiring perkembangan teknologi seperti saat sekarang ini. Seluruh sisi kehidupan sudah tersentuh oleh teknologi seperti halnya air minum pada masa yang lalu jika ingin minum peneliti harus merebus terlebih dahulu, namun dengan adanya teknologi sudah ada alat yang mempermudah seseorang untuk memperoleh air minum yang sehat dan praktis. Pada Provinsi Sumatera Barat, khususnya Kota Batusangkar, sudah banyak berdiri Depot Air Minum Isi Ulang, salah satunya Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang air minum isi ulang yang didirikan oleh Ibu Nelfa Fatra dan keluarga yang telah dikelola selama ± 4 tahun. Maka dari itu penulis melakukan wawancara dengan Ibu Nelfa Fatra dari hasil wawancara diperoleh data mengenai penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra / semester

Semester	Jumlah / galon	Penjualan	% (penjualan)
Desember 2015	1.474	Rp. 7370.000	-
Juni 2016	3100	Rp. 15.500.000	52,45
Desember 2016	7033	Rp 35.165.000	55,92
Juni 2017	12.096	Rp. 60.480.000	41,85
Desember 2017	12.636	Rp. 63.180.000	4,27

Sumber: Hasil Wawancara dengan ibu Nelfa Fatra

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat peningkatan penjualan perusahaan, tabel menunjukkan dari bulan Desember 2015 sampai bulan Juni 2016 meningkat dari 52,45% dan dari Juni 2016 ke Desember 2016

meningkat 55,92% lalu dari Desember 2016 ke Juni 2017 meningkat 41,85% dan dari Juni 2017 ke bulan Desember meningkat lagi 4,27%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra, yaitu Ibu Nelfa Fatra dalam memasarkan produk Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra menggunakan promosi melalui brosur dan *door to door*. Dilihat dari kenyataan yang ada di lapangan, bahwa banyaknya depot yang telah berdiri di Batusangkar khususnya di Nagari Limo Kaum dari survei yang peneliti lakukan ada sekitar 11 depot air minum isi ulang yang berdiri di Nagari Limo Kaum,

Tabel 1. 2
Depot Air Minum Isi Ulang di Nagari Limo kaum

No	Nama Depot	Mesin
1	Pincuran Talago	tidak R.O
2	Miskah	tidak R.O
3	Fresh	tidak R.O
4	Halen's	tidak R.O
5	I Think Drink	tidak R.O
6	Alghi Fresh	tidak R.O
7	Fresh	tidak R.O
8	Pincuran Tabu	tidak R.O
9	Azzahra	tidak R.O
10	Cairo	tidak R.O
11	Amks	R.O

Sumber: Hasil survei langsung ke lapangan

Banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri tentu akan membagi pangsa pasar yang ada. Sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat, di tengah ketatnya persaingan menyebabkan adanya depot yang tutup akibat tidak mampu bersaing dengan kompetitor, akan tetapi Ibu Nelfa Fatra tetap mendirikan depot air minum ditengah kondisi tersebut, ketatannya persaingan tentu masing-masing depot harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra, dengan judul: **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra di Nagari Limo Kaum Batusangkar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan yang penulis paparkan di atas, maka penulis menfokuskan penelitian yaitu, bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualannya dilihat dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja keunggulan strategi pemasaran Depot Air Minum Isi ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualannya?
3. Apa saja hambatan Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam memasarkan produknya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan keunggulan strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualannya
3. Untuk mendekripsikan hambatan atau kendala yang dihadapi Depot Air Minum Isi ulang Alhamra dalam memasarkankan produknya

E. Manfaat Dan Luaran Penelitian

a. Manfaat Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang dikemukakan di atas maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan untuk jenjang Program S1 pada Institut Agama Islam Negeri Batusangkar serta menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan penulis dan pembaca mengenai strategi promosi.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi promosi.

d. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pengembangan strategi dan promosi terhadap peningkatan penjualan.

e. Luaran Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi bacaan dipergustakaan IAIN Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

Ada beberapa istilah pokok yang digunakan dalam penelitian ini dan perlu diberi penjelasan, hal ini dilakukan dengan maksud agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini.

Strategi adalah suatu teknik atau cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. strategi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah teknik atau cara yang dilakukan Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

strategi pemasaran adalah suatu rangkaian aktifitas yang sudah dirancang oleh perusahaan dalam menawarkan produk tersebut kepasar untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. dalam penelitian yang penulis maksud adalah cara yang dilakukan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam memperoleh target laba yang diinginkan perusahaan

Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu rencana strategis guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira Negara (state officer) dengan fungsi yang luas. Dalam arti sempit, menurut Matloff (dalam Salusu 1996:85) mengatakan bahwa strategi berarti *the art of the general* (seni jenderal), istilah strategi muncul dengan nama baru yaitu *grand strategi* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti memanfaatkan semua sumber suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai (Purwanto, 2006:73). Dalam Udaya (2010:6) Menurut *Webster's New World Dictionary* strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Solihin (2012 : 70) menerangkan bahwa Manajemen strategi merupakan suatu proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan. menurut Winardi (1997:88) menerangkan bahwa pada tahap ini perencanaan strategi digabung dengan proses manajemen sehingga segala sesuatu yang bersifat strategis dimulai dari proses perencanaan hingga proses operasional dan pengendaliannya.

Manajemen strategi merupakan proses suatu organisasi atau perusahaan menata perumusan dan mengimplementasikan strateginya. Keputusan strategi merupakan keputusan yang berkenaan dengan pengembangan organisasi perusahaan jangka panjang. Manajemen

strategi merupakan penetapan visi misi dan tujuan organisasi serta pengembangan kebijakan dan program pelaksanaan untuk mencapainya (Assauri, 2013:9).

Manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan masa yang akan datang.

Manajemen strategi pada hakekatnya mengandung dua hal penting yakni,

- a. Manajemen strategik terdiri dari tiga macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi, penerapan strategi dan evaluasi strategi atau control pada strategi. Pembuatan strategi, meliputi kegiatan pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi yang sesuai. Sedangkan penerapan strategi meliputi penentuan operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan dalam praktek yang berdaya guna.
- b. Manajemen strategi menfokuskan penyatuan atau pengabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan keuangan dan produksi dari sebuah bisnis (Winardi, 1997:86-87).

Menurut Kenneth R. Andrews dalam (Alma, 2014:199) strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkap sasaran, maksud dan tujuan perusahaan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan.

Manajemen strategi juga berkaitan dengan proses implementasi dan pengendalian strategi yang dibuat pada level korporasi, level bisnis

dan level fungsional. Menurut Pearce dan Robinson dalam Solihin (2012:70-72) menerangkan secara lengkap bahwa tugas penting yang harus dilakukan manajemen puncak perusahaan sebagai pihak yang melakukan inisiatif untuk melakukan proses manajemen strategi terdapat sembilan tugas penting dalam proses manajemen strategi yaitu :

- 1) Menyusun misi perusahaan, termasuk didalamnya mengenai maksud pendirian perusahaan, filosofi perusahaan dan tujuan perusahaan.
- 2) Melakukan analisis untuk mengetahui kondisi internal dan kemampuan perusahaan
- 3) Melakukan penilain terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang mencakup didalamnya penilaian terhadap situasi persaingan dan konteks usaha secara umum yang mempengaruhi efektifitas perusahaan dalam mencapai tujuan.
- 4) Melakukan analisis alternatif pilihan strategi dengan membandingkan kesesuaian sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan lingkungan perusahaan yang dihadapi.
- 5) Melakukan identifikasi terhadap alternatif pilihan strategi yang diinginkan perusahaan dengan evaluasi masing- masing strategi yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan.
- 6) Memilih sekumpulan tujuan jangka panjangberikut strategi utama yang paling memungkinkan dalam mecapai tujuan perusahaan.
- 7) Membuat tujuan tahunan (*annual objectif*)dan tujuan jangka pendek perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan utama perusahaan.
- 8) Melakukan implementasi strategi terpilih melalui anggaran alokasi sumber daya yang dinutuhkan, dimana alokasi sumber daya ini terdapat pentingnya keselarasan antara tugas, manusia, struktur organisasi, teknologi yang digunakan serta imbalan yang diterapkan.
- 9) Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan penerapan strategi sebagai input yang digunakan untuk dalam pembuatan keputusan

2. Komponen Strategi

Menurut Saefullah dan Sule (2005:133) menerangkan bahwa, Strategi memiliki komponen strategi yang senantiasa diperpertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan komponen strategi tersebut yaitu:

- a. Kopetensi yang berbeda kopetensi berbeda yaitu sesuatu yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukan dengan baik dibandingkan dengan yang perusahaan yang lain, kopetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.
- b. Ruang lingkup yang dimaksud disini adalah lingkungan dimana perusahaan itu beraktifitas, strategi akan mencakup ruang lingkup perusahaan yang akan dihadapi.
- c. Distribusi sumber daya yaitu, bagaiman perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimiliki dalam menerapkan strateginya.

3. Dimensi – dimensi Strategi

Menurut Winardi (2003:112) memberikan sejumlah pemahaman esensial kedalam dimensi-dimensi, sifat, serta desain dari strategi formal.

- a. Strategi formal efektif, mengandung tiga elemen esensial yaitu,
 - 1) Tujuan atau sasaran yang paling penting yang perlu dicapai.
 - 2) Kebijakan yang paling penting yang mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan.
 - 3) Tahapan-tahapan tindakan pokok program-program yang akan mencapai tujuan yang ditetapkan dalam batasan yang digariskan.
- b. Strategi bukan hanya yang berkaitan yang berkaitan dengan hal yang tidak dapat diramalkan akan tetapi juga apa yang tidak diketahui
- c. Organisasi- organisasi kompleks harus memiliki pula sejumlah strategi yang berhubungan antara satu dengan yang lain.

4. Unsur-unsur Strategi

Menurut Assauri (2013:4-6) setiap perusahaan pasti memiliki strategi dan strategi itu pasti memiliki unsur- unsur strategi yaitu:

- a. Gelangang aktivitas atau area yang merupakan dimana perusahaan itu beroperasi.
- b. Kendaraan yang digunakan dalam mencapai pasar sasaran yang dituju perusahaan.
- c. Pembeda atau *diffrentiators* adalah unsur yang lebih spesifik dari strategi yang di tetapkan seperti bagaimana perusahaan itu menang atau unggul dari pasar yaitu bagaimana mendapatkan pelanggan.
- d. Tahapan yang dilalui dalam strategi yang merupakan penetapan langkah dan waktu penetapan strategi.
- e. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang dihasilkan.

5. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2017:7) menyatakan bahwa Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe strategi yaitu:

- a. Strategi manajemen

Strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan.

- b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang beorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar dan strategi bertahan.

- c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada kegiatan manajemen misalnya

strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi strategi organisasi dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.

6. Tingkatan strategi

Terdapat tiga jenis strategi dilihat dari tingkatannya, aspek lain dari manajemen strategi berkaitan dengan tingkatan strategi yaitu: (Richard L.. Draft, 2006:364-367).

a. Strategi di tingkat perusahaan

Strategi ini berkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan dan kombinasi antara unit bisnis dan rangkaian produk yang membentuk kesatuan organisasi. Tindakan ditingkatan ini terkait dengan akuisisi usaha baru, penambahan dengan perusahaan baru dan di area baru.

b. Strategi tingkat bisnis

Strategi tingkat bisnis berpengaruh ke tiap unit bisnis dan rangkaian produk strategi ini berfokus pada bagaimana unit bisnis berkompetisi di industrinya bagi konsumen. Keputusan strategi ditingkat ini berhubungan dengan jumlah iklan, arah dan besaran penelitian dan pengembangan, perubahan dan pengembangan produk baru.

c. Strategi tingkat fungsional

Strategi ini berkaitan dengan dengan seluruh fungsi utama termasuk keuangan, pengembangan, penjualan dan produksi.

Dalam literatur lain Menurut Saefullah (2005:138) menguraikan secara lebih rinci tentang tingkatan strategi yaitu:

a. Strategi Tingkat Perusahaan (*corporate level*)

Strategi untuk tingkat korporat adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat dua pendekatan untuk melakukan strategi tingkatan perusahaan ini yaitu:

a) Strategi portofolio

Strategi yang dilakukan untuk meminimalkan resiko bisnis yang dijalankan dengan melakukan investasi di berbagai sektor

bisnis. Strategi ini dilakukan dengan landasan bahwa jika satu sektor mengalami kerugian, bisa jadi kerugian itu dapat ditutupi dari sektor lain. Ada berapa cara dilakukan pada strategi portofolio yaitu:

1) Pengambil alihan perusahaan tertentu (*acquisition*)

Strategi ini dilakukan dengan jalan membeli atau mengambil alih perusahaan lain dalam satu industry tertentu.

2) Diversifikasi tidak berhubungan

Strategi ini dilakukan dengan jalan membentuk suatu bisnis pada sektor baru atau mengambil alih perusahaan berbeda sektor dengan alasan meraih peluang pada sector lain dalam dunia bisnis.

b) Strategi utama (*main strategy*)

Strategi utama adalah strategi yang dapat dipilih perusahaan untuk mempertahankan kegiatan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat tiga jenis strategi utama yaitu, strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi kestabilan (*stability strategy*), strategi penghematan (*retrenchment strategy*). menurut purwanto (2006:119) jenis strategi utama tersebut sebagai berikut:

(1) Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Strategi pertumbuhan pada umumnya dilakukan perusahaan dengan memaksimalkan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan lain-lain dengan mengejar pertumbuhan perusahaan dengan maksimal dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*).

(2) *Stability strategy*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini menfokuskan pada lini bisnis yang sudah ada, strategi ini diterapkan sebagai berikut:

- (a) Perusahaan yang berada pada tingkat perumbuhan industry tidak lagi tumbuh (jenuh).
 - (b) Tingkat resiko yang kecil kalau melakukan pertumbuhan akan menimbulkan biaya yang tinggi bahkan merusak bisnis yang sudah ada.
 - (c) Terlalu melakukan pertumbuhan akan menimbulkan ketidakefisienan sehingga menurunkan tingkat laba.
 - (d) Perusahaan menganggap dirinya sudah berhasil dengan baik.
- c) Retrecment strategy

Stratrgi ini diterapkan ketika perusahaan tidak lagi bersaing secara efektif, strategi ini dibedakan menjadi tiga jenis yaitu,

(1) *Trunarount Strategi*

Strategi ini diterapkan ketika performance perusahaan kurang baik namun belum mencapai tahap kritis, strategi ini meliputi penghaousan produk yang tidak lagi menguntungkan, pengurangan tenaga kerja, menerapkan *outlite* distribusi serta mencari metode lain yang membuat perusahaan itu lebih efisien.

(2) *Divesment Strategi*

Strategi ini digunakan ketika perusahaan tidak mampu mencapai tujuan perusahaan. Hal yang bisa dilakukan meliputi penjualan bisnis atau pemisahan bagian perusahaan sehingga sehingga dapat memperbaiki posisi keuangan.

(3) *Liquidation strategi*

Strategi ini sangatb tidak diinginkan karena banyak sekali kerugiannya baik bagi pemilik, pemegang saham dan pekerja perusahaan.

a. Strategi tingkat bisnis

Strategi ditingkat bisnis dilakukan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetisi perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama dan untuk mengetahui posisi perusahaan ditengah-tengah persaingan tersebut. Strategi ditingkat bisnis terbagi atas dua bagian yaitu,

1) Strategi pemosisian (*positioning strategy*).

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memastikan dengan cara apa perusahaan memperoleh perhatian dari pelanggan dan memenangkan persaingan.

2) Strategi penyesuaian

Strategi penyesuaian dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memilih strategi yang paling sesuai ketika perusahaan berhadapan dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis yang dijalankan, terdapat empat jenis strategi penyesuaian yaitu strategi *defenders*, strategi *prospector*, strategi *analyzers*, strategi *reactors*.

b. Strategi tingkat fungsional.

Strategi ditingkat ini dinamakan dengan strategi langsung atau *direct strategy*.hal ini disebabkan perusahaan cenderung melakukan persaingan pada jenis tertentu yang sedang dijalankan dan tidak pada tingkat perusahaan maupun sector bisnis yang diperdagangkan. Terdapat dua faktor yang menentukan bagaimana strategi ditingkat fungsional dilakukan yaitu, kesamaan pasar dan kesamaan sumber, Strategi tingkat fungsional sering kali dikenal strategi aksi dan reaksi.

7. Fungsi Strategi

Menurut Assauri (2013:7) fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara stimulan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki peluang – peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber – sumber daya yang lebih banyak digunakan sekarang
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan yang diambil atau ditetapkan.

8. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya serta mempertrahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Saefullah dan Sule (2005:135-136) Untuk melakukan strategi dilakukan penyusunan strategi yang terdiri dari tiga fase yaitu,

- a. Penilaian keperluan menyusun strategi

Penyusunan strategi jenis ini terkait dengan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan tuntutan perubahan di lingkungan terkait atau sebaliknya. Fase untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi disusun akan menjadi fase yang cukup lama terutama terkait dengan persoalan inersia dalam persaingan (*inertia of competition*). Inersia dalam persaingan adalah suatu kondisi dimana para anggota dalam organisasi

pemasaran sudah merasa puas dengan keadaan dalam perusahaan sehingga sudah merasa tidak perlu melakukan perubahan strategi.

b. Analisis situasi

Pada tahap ini perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan atau organisasi.

c. Pemilihan strategi

Perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada, pada dasarnya alternatif strategi yang ada terbagi pada tiga bagian yaitu, pertama strategi yang cenderung mengambil resiko, yaitu strategi yang menyerang (*aggressive or offensive strategy*), strategi yang cenderung menghindari resiko yaitu strategi bertahan (*defensive strategy*), serta strategi yang memandukankan antara strategi yang mengambil resiko dan menghindari resiko, artinya ditengah-tengah.

9. Manfaat Manajemen Strategi

Menurut Winardi (1997:89) Manajemen dalam suatu organisasi atau perusahaan diharapkan dapat membawa manfaat atau keuntungan yaitu,

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu organisasi lebih efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang beresiko.
- e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang
- f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.

- g. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- h. Keengan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler mendefenisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, dan menurut *American Marketing Assosiation* dalam (Chandra G, 2012:3) pemasaran adalah aktifitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, menukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat mentafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti : lokasi konsumen jumlahnya dan kesukaan mereka (Swastha, 2002:5). Pemasaran adalah aktivitas serangkain institusi,dan proses menciptakan, menciptakan, mengkomunikasikan, menyamnpaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Chandra G, 2012:5). Philip Kotler mendefenisikan bahwa marketing merupakan fungsi organisasi yang memproses mencipta, mengkomunikasikan dan member nilai (*value*) bagi konsumen serta mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan serta pemangku kepentingan (IBI, 2016:309).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar=*market*. Apa yang di pasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan

barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing*, usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing-marketing*. Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Charles F. Philip Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya *“Marketing Principles and Methods”* menyatakan bahwa *“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users”*. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksud segala kegiatan untuk menyampaikan barang - barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambah bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of good*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang dijumpai dalam industri.
- b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*. Artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- c. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam *“Introduction to Marketing”* mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai *“has to do with moving these good in the hand of consumers”*. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ketangan konsumen.
- d. William J. Shultz dalam bukunya *“Outlines of Marketing”* menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of good and services from*

producers to consumers or users. Marketing atau distribusi adalah usaha /kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *The Committee of Definition of the American Marketing Association*.

- e. Rayburn D Tousley, Ph.D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark, Ph.D, dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consists of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers. Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *Marketing includes the activities involved in the creation of place, time, and possession utilities*. Artinya, *marketing* terdiri dari kegiatan- kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan (Alma, 2014:1-2).

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Zainal (2017:10) menerangkan bahwa aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintahan juga menggunakannya, pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Filsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses serta tugas – tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

- c. Analisis pasar mencakup ciri dari tiap – tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan acuan produk.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi fisik.
- g. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada tiga faktor penting yang dipakai dalam kosep pemasaran yaitu:

a. Orientasi konsumen

Pada pokoknya orientasi konsumen ini harus, menentukan kebutuhan dari pembeli yang dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu sasaran dalam penjualanya, menentukan produk dan pemasaranya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi yang tepat dan yang paling baik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal semua elemen pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan disamping itu juga harus harus dihindari pertentangan didalam perusahaan atau

diluar perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

c. Mendapatkan laba dengan pemuasan konsumen

Dengan laba perusahaan perusahaan perusahaan dapat berkembang dan dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar. Laba itu sendiri merupakan cerminan dari usaha – usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen . (Swastha, 2002 : 21)

Menurut Chandra G (2012:19-21) menerangkan bahwa konsep pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal ke orientasi eksternal. Orientasi tercermin dalam konsep produksi, produk, dan konsep penjualan kendati demikian, setiap konsep keunikan dan aplikasi masing- masing.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud pemasaran sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

Menurut kotler (2004:21) konsep produksi ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

a. Konsep produk

Menurut Winardi (2003:277) menyatakan konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

b. Konsep penjualan

Menurut Kottler (2004:23) menerangkan bahwa kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang agresif. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha - usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

c. Konsep pemasaran

Menurut Kottler (2004:24) Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. Menurut Winardi (2003:279) menyatakan bahwa konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan lebih efektif dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan untuk para pelanggan pada dasar sasaran yang telah dipilih.

d. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial, etika dalam praktik pemasaran maka di perlukan kesinambungan antara laba perusahaan, kepentingan pelanggan dan publik.

4. Fungsi Pemasaran

Menurut Idri (2014:274) Pemasaran mempunyai mempunyai beberapa fungsi secara terperinci yaitu,

- a. Fungsi *marchendaising* yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen dan konsumen dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan cara mempromosikan barang tersebut.
- b. Fungsi *buying* yaitu dengan pembelian barang terlebih dahulu kemudian menjualnya lagi dengan tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi
- c. Fungsi *selling* melakukan penjualan akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dengan teknik promosi agar barang yang dijual akan dapat dikenal konsumen.
- d. Fungsi *grading and stadart* yaitu memilah-milah agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standart tertentu.
- e. Fungsi *storage dan warehousing* yaitu menyimpan dan pengudangan barang, adakalanya barang yang dimasukan ke gudang menunggu masa penjualan.
- f. Fungsi pengangkutan yaitu, barang yang akan dipasarkan akan diangkut ke tempat lain untuk itu seorang wirausaha harus menyewa alat transportasi untuk memindahkan barang ketangan konsumen.
- g. Fungsi pembelanjaan yaitu permodalan usaha seorang pengusaha membutuhkan modal untuk menjalankan suatu usaha atau memperoleh pinjaman dari bank untuk usaha nya.
- h. Fungsi komunikasi yaitu untuk menlancarkan komunikasi bisnis seorang pengusaha harus menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan pemasok dan karyawan.
- i. Pengambilan resiko yaitu dalam melakukan usaha selalu ada kemungkinan resiko seperti kebakaran atau yang lain maka seorang pengusaha memerlukan asuransi untuk resiko yang dipertanggungkan.

5. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manaJemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal memnjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak keepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2004: 66 - 67) Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk :

- a. Memaksimumkan kosumsi dan menarik konsumen untuk membeli produk.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan
- c. Memaksimumkan ragam produk
- d. Memaksimumkan mutu

Menurut Kasmir (2014:273) menerangkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa cocok untuk pelanggan dan tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara laba dan biaya.

6. Marketing mix

Menurut Sumarni (2002:135) marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Assauri (2010:198) menerangkan bahwa strategi acuan atau bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan

bagaimana perusahaan itu menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang bisa dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut Hardjanto (2005:135) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

a. Strategi Produk

Menurut Kasmir (2005:106-107) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk sedangkan motto serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo dan motto harus dirancang secara baik dan benar.

Perimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Logo dan motto harus menarik perhatian
- c) Logo dan motto harus mudah diingat

2) Penciptaan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kasmir (2011:190) agar merek dapat dikenal masyarakat

penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti positif
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya. Menurut Kasmir (2011:190) penciptaan kemasan harus memenuhi syarat seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak rusak)
- b) Bentuk, ukuran dan kemasan yang menarik
- c) Warna yang menarik

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Menurut Assauri (2010:200) menjelaskan bahwa dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor-faktor yang diharapkan konsumen, faktor yang terkandung dalam produk itu adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*). Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan daya bersaing atau mengatasi pesaing.

Menurut Assauri (2010:202) menjelaskan bahwa pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen tersebut dapat dibedakan atas tiga tingkatan produk yaitu,

- a) Produk inti (*core produk*) merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan seorang pembeli dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertrai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augemented product*) yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pengangkutan, pemasangan, dan pemeliharaan.

5) Klasifikasi produk

Klafikasi produk menurut kotler dalam zainal (2017:92) menjelaskan bahwa klasifikasi produk adalah,

- a) Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan barang dan jasa
- b) Berdasarkan daya tahan produk dapat diklafikasikan menjadi produk tidak tahan lama dan produk tahan lama, produk tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang digunakan satu kali atau beberapa kali, sedangkan produk tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya pemakaiannya bisa digunakan banyak sekali seperti lemari dan lain-lain.
- c) Berdasarkan penggunaan menjadi dua bagian yaitu barang konsumen dan barang industri.

6) Atribut produk

Menurut Harjanto (2005 :138) menerangkan bahwa Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada sebuah

produk yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

Adapun nilai tambah yang dimaksud adalah mutu (*quality*), sifat (*future*), dan rancangan (*design*) dengan rincian sebagai berikut:

- a) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut dari sudut pemasaran, serta dari persepsi pembeli. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya, perhatian dan perbaikan terhadap mutu menjadi kunci utama untuk sukses dipasar. Menghasilkan produk yang bermutu harus menjadi budaya bagi perusahaan agar menjadi pencitraan (*image*) sehingga meningkatkan loyalitas yang tinggi, perbaikan mutu adalah suatu tanggung jawab operasional.
- b) Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat yang lebih tinggi, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman Dan tidak mahal untuk dipergunakan, diservis serta sederhana dan mudah didistribusikan. Dengan meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan

salah satu alat yang paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

7) Perkembangan produk

Produk dan jasa yang ada dipasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan yang sesuai dengan harapan produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk secara tepat. Untuk menghindari cenderungnya harga dipasar perusahaan perlu melakukan hal berikut, yaitu memahami perubahan perilaku konsumen keadaan pasar dan perusahaan perlu mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen.

Menurut Harjanto (2005:140) tahap tahap yang harus diikuti dalam mengembangkan produk ialah

a) Pengalihan gagasan (*ide generation*)

Pengembangan produk dimulai dari pengalihan gagasan secara sistematis, dalam hal ini pencarian gagasan produk baru harus secara sistematis tidak boleh sembarangan. Sumber gagasan produk baru adalah sumber internal dan pelanggan, distributor, serta pemasok.

b) Penyaringan gagasan

Tujuan dari penyaringan adalah untuk menghindari gagasan yang jelek dan mengenali gagasan yang baik.

c) Pengembangan dan pengujian konsep (*consep development and testing*)

Gagasan yang baik harus dikembangkan menjadi konsep produk, sedangkan gagasan produk adalah gagasan kemungkinan produk yang akan dijual kepasar.

d) Pengembangan strategi pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran yang merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan sebuah produk ke pasar

e) Analisis bisnis

Analisis bisnis adalah peninjauan ulang penjualan, biaya dan proyeksi laba untuk mengetahui apakah faktor ini memenuhi sasaran perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan perusahaan, perusahaan harus melihat sejarah penjualan dari produk-produk yang sama dan harus melakukan survei pendapat pasar.

f) Pengembangan produk

Pada tahap ini produk sudah diwujudkan dalam bentuk fisik, untuk meyakinkan produk dapat diubah menjadi produk yang diwujudkan.

g) Uji pemasaran

Uji pemasaran merupakan merupakan tahap produk dan program pemasaran diperkenalkan ke pasar yang lebih realistis. Uji pemasaran memberikan pengalaman bagi pemasar dengan memasarkan produk sebelum terjun dalam introduksi sepenuhnya.

h) Komersial

Uji pemasaran memberikan informasi yang dibutuhkan kepada manajemen untuk mengambil keputusan mengenai apakah akan meluncurkan produk baru. Tahap terakhir komersial yaitu, memperkenalkan produk ke pasar. Dalam hal ini perusahaan sudah mempersiapkan biaya-biaya yang terkait dengan aktivitas komersial.

b. Strategi Harga

Menurut Hardjanto (2005:145-146) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti konstribusi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan, kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan poslainnya.
- d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik berupa faktor interna, maupun faktor eksternal, seperti sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, sifat pasar, permintaan dan persaingan pasar.

Menurut Jumingan (2009:77) menerangkan bahwa strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut :

- a) Harga harus mencerminkan pasar sasaran
- b) Sifat produk
- c) Kebutuhan dari lokasi
- d) Struktur harga
- e) Jenis produk yang ditawarkan

Manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

- a) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- c) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya. Harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok yaitu,

- a) Penetapan harga dengan berorientasi biaya

Pada umumnya penetapan harga segala biaya dapat diperhitungkan.

- b) Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan dengan cara ini didasarkan pada persepsi dan permintaan konsumen yang ditekan kan pada faktor biaya, terdapat tiga faktor yang didasarkan pada jenis strategi harga orientasi permintaan ini yaitu:

- (1) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat

mempengaruhi posisi produk dipasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh produsen.

(2) Penetapan harga dengan cara deskriminasi atau diferensiasi.

Penetapan harga dengan cara ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang didasarkan pada langganan, produk, tempat dan waktu. Penetapan harga dengan cara ini pada umumnya menekankan pada pola permintaan. Dengan cara ini maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda yang didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat dan waktu.

(3) Penetapan harga orientasi persaingan

Penetapan harga jenis ini membutuhkan analisis dan pengkajian harga menurut pesaing. Jenis penetapan harga jenis ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

(a) Penetapan harga didasarkan pada tingkat harga industri.

(b) Penetapan harga tender atau pelelangan

Harga yang ditetapkan diajukan dengan sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang menyediakan harga yang lebih murah dan spesifik.

c. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.

Menurut Kasmir (2005:148) menerangkan bahwa Fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah

memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama adalah hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- 2) Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran
- 3) Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli
- 4) Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan
- 5) Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil atau tidaknya strategi yang dijalankan, faktor faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu:

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, lokasi dan ukuran pasar.

- b) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan

langsung. Daur hidup produk juga mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual langsung tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara.

- c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan
- Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang lebih baik mengunakan saluran distribusi langsung. Sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Strategi Promosi

Promosi menurut William Shoel promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen serta membujuk mereka agar membeli dan mengingatkan kembali pembeli agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa dengan maksud merubah pola perilaku konsumen (Asri,1991:357). Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan pada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan fitur dan manfaat produk dan pemasaran menggunakan alat untuk mencapai tujuan (Griffin, 2015:436).

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, sebenarnya

promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja tetapi juga sering menggunakannya seperti mereka sering menasang iklan dikarenakan mereka juga membutuhkan barang tertentu. *Promotional mix* menurut J.Stanton ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel *promotion mix* itu sendiri adalah periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, lokasi, penentuan harga, pembungkusan dan merek, dan yang terakhir adalah barang dan jasa (Swastha, 2002: 237-239).

1) Fungsi Promosi

Menurut Cravens dan David W dalam Hardjanto mengatakan bahwa fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran pemasaran mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen – komponen promosi. Menurut hardjanto (2005:151-154) Komponen fungsi promosi dalam bauran pemasaran tersebut ialah:

a) Iklan (*advertising*).

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuangan-keuangan dan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembelinya diantaranya adalah biaya rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk

mendisain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan memiliki beberapa kelemahan ia tidak dapat menarik orang yang melihatnya. Menurut Kasmir (2004:177-178) menerangkan bahwa agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran dan tujuan penjualan
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang digunakan
- 6) Mengukur dampak iklan

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan sarana media, penggunaan sarana media dilakukan dengan berbagai pertimbangan yaitu, jangkauan media yang digunakan, sasaran atau konsumen yang dituju, dan biaya yang dikeluarkan.

Sedangkan tujuan periklanan menurut Chandra G (2012:354) tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media selain itu tujuan periklan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa ada standar yang jelas akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

Secara garis besar tujuan periklanan bisa diklasifikasikan ke dalam delapan pokok yang dapat dikombinasikan yaitu:

- 1) Menciptakan pengenalan atau kesadaran atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- 2) Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk tujuan ini terutama relevan untuk pembelian yang pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang meningkatkan pemakaian produk.
- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk, tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian
- 4) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek salah satu cara untuk menarik pelanggan baru melalui *difererentiated position*
- 5) Merubah keyakinan terhadap merek apabila sebuah atribut dinilai penting maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat
- 6) Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen memiliki posisi pasar yang kuat tanpa kelemahan yang signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
- 7) Membangun citra produk dan lini produk.
- 8) Mendapatkan respon langsung, respon langsung merupakan metode yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan diberi kesempatan bagi konsumen untuk merespon produk dari produsen

b) Penjualan langsung (*personal selling*)

Menurut Hardjanto (2005:151-154) Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanna bahkan sampai dua kali lipat.

c) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain, peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon.

d) Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk jasa.

1) Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Schoell ialah *promotion objective are to gain attention, to tech, to nremind, to persued, and to reasure yang* yang artinya tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan (Alma,2014: 181). Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan menjadi tujuan utama kegiatan promosi, menurut asri (1991: 360) tujuan utama dari promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut :

a) *Informing*

yaitu memberikan infomasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan beberapa aspek yang ditampilkan tentang barang yaitu model dan kelebihan lainnya.

b) *Persuading*

yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk secara berlebihan akan memberikan kesan negatif.

c) *Reminding*

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu ditempat tertentu dan harga tertentu pula, konsumen kadang kadang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang mereka butuhkan dan dimana mendapatkannya.

d) Tipe - Tipe Promosi Penjualan

Menurut Jhonson promosi penjualan merujuk pada penggunaan oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosiran dan eceran) dan para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong pada penjual agar agresif dalam menjual produk tersebut. Metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi:

a) Promosi berorientasi dagang

Untuk mendorong para pedagang perantara, khususnya pengecer agar menjajakan produknya dan mempromosikan secara efektif para produsen menggunakan metode:

(1) Tunjangan perdagangan

Tunjangan pemotongan pembayaran adalah tunjangan yang paling sering digunakan adalah tunjangan potongan pembayaran, kesepakatan yang secara periodic ditawarkan kepada bisnis –bisnis perdagangan yang memperbolehkan mereka dalam mengurangi beban tagihan mereka.

(2) Tunjangan pembelian balik ketika memperkenalkan produk baru para produsen menawari para pengecer tunjangan pembelian balik atas produk yang sudah lama tidak terjual.

(3) Tunjangan pengihan balik yaitu para pengecer menerima tunjangan atas merek produsen atau pemajangan secara khusus.

(4) Tunjangan penyediaan slot Dalam menanggapi banjir produk baru sebagian pengecer meminta tunjangan pemberian slot atas keistimewaan atau lantai bagi sebuah produk baru

(5) Tunjangan periklanan

Tunjangan ini adalah teknik umum yang terutama digunakan dalam wilayah produk konsumen.

b) Peragaan tempat penjualan

Peragaan tempat penjualan dirancang oleh produsen dan didistribusikan ke para pengecer untuk mendorong penjualan.

c) Insentif dan kontes perdagangan

Untuk mendorong pengecer dan tenaga penjualan meraih sasaran penjualan tertentu atau menyimpan sejumlah produk tertentu para produsen menawarkan pemberian hadiah khusus.

d) Promosi penjualan beorientasi konsumen

Promosi penjualan beorientasi pada konsumen diarahkan pada penggunaan akhir barang atau jasa kekuatan utama dari promosi ini adalah keragaman dan fleksibilitas

C. Strategi pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2010:167) menerangkan bahwa, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya bisa dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dalam Nurcholifah (2014:78) menerangkan bahwa sektor perdagangan atau sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan, seperti firman Allah Swt surat Anissa ayat 29 yg berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar.

Menurut Assauri (2010:168) menerangkan bahwa, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan

menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada hasil analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2. Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2010:179) menerangkan bahwa, Strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Yaitu dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya dapat menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Serta merancang dan menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

- b. Strategi membedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Yaitu Dengan strategi ini adalah perusahaan hanya berupaya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dan dengan jenis produk tertentu pula.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produk pada dalam beberapa segmentasi pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran, dibagi atas tiga langkah secara sistematis ketiga strategi tersebut adalah:

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik. Sedangkan pengertian segmentasi pasar itu sendiri menurut Dimas (2015:61) dalam setiadi menerangkan bahwa segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memasuki pasar tersebut. Sebahagian perusahaan memasuki sebuah pasar yang baru dengan melayani satu segmen tunggal dan memperluas secara vertikal dan horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran dengan tiga faktor yaitu,

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan structural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

3. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini bagaimana membangun, kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan, Menurut Kotler (*positioning*) adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan dibenak konsumen (Dimas, 2015:60-61).

4. Perencanaan Strategi pemasaran

Menurut Zainal (2017:77-79) setiap perusahaan pasti selalu menyusun rencana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, rencana kegiatan perusahaan harus dilakukan secara

menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Perubahan kebiasaan konsumen dan dominasi dunia online

Penggunaan televisi dan Koran sebagai media pemasaran Karena kebiasaan masyarakat yang masih banyak yang menonton tv dari pada membaca Koran.

b. Duta merek (*brand ambassador*)

Kini perusahaan atau pemilik produk lebih sering menggunakan para orang yang lebih terkenal di media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya.

c. *Community talks* yang semakin efektif

Televisi sebagai media hiburan tidak sepenuhnya ditinggalkan namun kepopuleranya kalah oleh media *online*. Media sosial akan menjadi tempat untuk menjalin komunikasi. Jika banyak orang yang membicarakan suatu produk maka akan timbul daya tarik untuk mencari produk tersebut.

d. Terjadi dua arah di dunia pemasaran

Dalam dunia pemasaran (*marketing*) perlu adanya keseimbangan antara berbicara dan mendengarkan. Kini seorang pemasar harus dapat mengimbangi antara berbicara dan mendengarkan keinginan konsumen. Dengan mendengarkan keinginan konsumen, pemasar dapat mengetahui *feedback* dari konsumen sebagai bahan perbaikan dan pertimbangan di produk masa depan.

5. Penetapan Strategi Pemasaran Yang Sesuai

Menurut Zainal (2017:82-84) Strategi pemasaran dalam pratiknya merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan konsumen

yang dituju, ada beberapa strategi pemasaran yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Menembus pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada pembeli sasaran, strategi ini dapat dilakukan dengan cara yaitu:

- a) Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang dan jasa yang lebih baik.
- b) Menambah lokasi dan staff penjual agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- c) Menambah barang atau jasa dengan melakukan cuci gudang untuk barang yang sudah hampir kardaluarsa.
- d) Melakukan promosi penjualan seperti pemberian hadiah, diskon dan pemberian voucher belanja.
- e) Meningkatkan pengenalan produk dengan cara publisitas dan penelitian
- f) Meningkatkan promosi dengan media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli yang ingin dicapai.
- g) Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari pasar sasaran yang baru dengan tetap menawarkan produk yang lama.

a. Mengembangkan produk.

Strategi ini mencakup perubahan barang dan jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang lama. Dan cara produksi yang sama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar dan siklus hidup.

b. Melakukan disversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama yang masih ditawarkan kepada pasar yang baru, strategi ini efektif untuk memanfaatkan kelompok konsumen yang terabaikan atau kurang diperhatikan.

c. Menetapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada *input* yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa yang murah akan tetapi tidak menurunkan kualitas barang atau jasa.

Strategi ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Produk misal yang menggunakan alat tepat guna
- 2) Distribusi murah dengan cara menggunakan saluran distribusi yang pendek serta pembayaran yang fleksibel.
- 3) Pemilihan lokasi yang tepat, penetapan disiplin dalam berkerja dan tenaga profesional.
- 4) Bahan baku atau input yang murah sehingga memangkas saluran yang panjang, melakukan negosiasi, memperkuat modal dan memperkuat jaringan informasi.

d. Memperkuat pada pasar

Strategi ini dengan memberikan pelayanan pada pembeli dengan memberikan pelayanan khusus dengan bentuk pelayanan yang terbatas.

e. Strategi diferensiasi

Strategi ini difokuskan pada penciptaan pada produk barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Penciptaan citra (image) terhadap barang dan jasa.

- 2) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda
- 3) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- 4) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.

6. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam jurnal Endang (2012:19) elemen pemasaran terdiri dari lima elemen yang berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar yaitu melayani pemasaran yang akan dilayani didasarkan pada faktor-faktor:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi dapat diproteksi dan di dominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong pemusatan yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh dengan melakukan pembelian, manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri seperti nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara penjual dan pembeli.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang menentukan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Saluran distribusi yaitu saluran pedagang untuk mencapai pada konsumen akhir.
- e. Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan dan lain-lain.

7. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui pemasaran yang agresif. Menurut Assauri (2010: 193) Secara umum strategi penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu :

- a. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian yang dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas dan perluasan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini, Secara lebih mendasar, perusahaan dapat mempertimbangkan kesempatan-kesempatan ini untuk meningkatkan tingkat konsumsi yang ada, yang merupakan dasar dari tingkat pembelian yang dihadapi.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan hampir sama tapi perbedaannya adalah sasaran atau target yang akan dicapai yaitu pada konsumen saingan.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nouser*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Sarana sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan pada butir satu namun perbedaannya terletak pada sasaran calon konsumen bukan pemakai.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan sekaligus meningkatkan penjualan, strategi ini tidak terlepas dari usaha perusahaan memasuki pasar dengan suatu produk yang baru. Dalam usaha

ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dengan strategi berikut:

a) Strategi *rapid skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat harga promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang tinggi sebelum pesaing memasuki pasar dan menawarkan produk yang sama.

Strategi *rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan beberapa asumsi sebagai berikut :

- 1) Sebagian potensi pasar yang belum mengenal produk.
- 2) Calon konsumen yang sudah mengenal produk akan tertarik memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
- 3) Perusahaan menghadapi pesaing yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).

b) Strategi *slow skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran pada khususnya dan perusahaan pada umumnya, sehingga perusahaan mendapatkan laba bersih yang cukup tinggi.

Strategi *slow skimming* dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

- 1) Luas pasar relative terbatas
- 2) Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu
- 3) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta

- 4) Kemungkinan pesaing yang kecil
- c) Strategi *rapid penetration*

Strategi ini dijalankan dengan cara menetapkan dengan harga yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi, strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat masuk kepasar secepat cepatnya sehingga diperoleh *market share* pasar sebesar besarnya.

Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa asumsi sebagai berikut :

- 1) Luas pasar yang relatif besar
- 2) Umumnya pasar belum mengenal produk
- 3) Calon konsumen umumnya peka pada harga
- 4) Kemungkinan ancaman pesaing

D. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan dan tinjauan yang penulis lakukan penulis menemukan beberapa pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas diantaranya adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agipta Soma Nugraha dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri ”permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bagaimana memasarkan keripik tempe. Perbedaan penelian ini dengan penulis adalah penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri sedangkan penulis membahas strategi pemasaran Depot Alhamra dalam meningkatkan penjualan.
2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andi Muh. Lukman dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Smartphone (Android) Pada Depot Air Minum ”permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana merancang suatu sistem

dalam memasarkan produk berbasis android ditengah – tengah tinggi nya permintaan pasar akan produk-produknya. Perbedaannya peneliti ini membahas bagaimana merancang suatu sistem informasi pemasaran, sedangkan penulis membahas strategi pemasaran Depot Alhamra dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian penelitian ini adalah sistem informasi yang dirancang adalah dengan sistem web dan android.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lusi Novianti, NIM. 13 232 040, judul “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Pembibitan Tani Lestari di Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab”, pembibitan Tani Lestari memiliki lokasi yang strategis, dan sudah mendapatkan izin penangkaran dari Dinas Pertanian dan mempunyai label untuk beberapa bibitnya, Tani Lestari mengalami penurunan penjualan untuk beberapa produknya dan bahkan ada bibit yang tidak diproduksi lagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui SWOT yang terdapat pada pembibitan Tani Lestari dan strategi apa yang dilakukan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas, yaitu penjualan bibit mengalami penurunan. Hasil penelitian ini SWOT pembibitan Tani Lestari memiliki kondisi yang baik, berdasarkan faktor internal, pembibitan Tani Lestari memiliki kondisi yang baik karena *strength*-nya cukup baik atau lebih menonjol daripada *weaknesses* yang dimilikinya, dan untuk faktor eksternalnya pembibitan Tani Lestari juga memiliki kondisi yang baik karena *opportunities*-nya lebih besar daripada *threats* yang dimilikinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini termasuk ke dalam jenis penelitian yang menggunakan metode *field research* atau penelitian yang dilakukan dengan turun langsung kelapangan

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah gambaran rinci tentang lokasi, situasi, kejadian atau apapun yang diamati penelitian. Penelitian ini penulis lakukan bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan di Nagari Limo Kaum Batusangkar.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini peneliti lakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra yang beralamat di Jln. Datuak Bandaro Kuniang, Kecamatan Lima Kaum Kota Batusangkar sedangkan waktu yang peneliti lakukan dalam penelitian yaitu kurang lebih sebelas bulan dimulai bulan Maret sampai februari 2019. Rincian waktu penelitian penulis jelaskan pada table dibawah ini

Tabel 3. 1
Rancangan Waktu Penelitian

[illegible]

C. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:222) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada instrumen penelitian kali ini, dalam melakukan kegiatan penelitian, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, mengolah data, dan memvalidasi kemampuan terhadap teori.
2. Instrumen pendukung seperti rekaman, *camera*, dan sejenis alat lainnya.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian yaitu, Sumber data primer pengelola usaha Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dengan dengan pengelola depot Air minum isi ulang alhamra, tujuan pemneliti menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas, kongkret dan lengkap peneliti bisa bertemu langsung dengan responden dan mengali informasi yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah dengan dokumentasi Dokumentasi yang di gunakan dalam mendapatkan data tertulis usaha Depot Air Minum isi ulang alhamra. Tujuan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk melengkapi data yang sudah di dapatkan dari hasil wawancara Serta untuk menjadikan bahan perbandingan dengan data yang di dapatkan sebelumnya.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:

1. Menghimpun data-data yang berkaitan dengan yang penulis teliti, yaitu berupa dokumen – dokumen terkait serta wawancara kepada pengelola depot air minum isi ulang alhamra.
2. Membaca, menelaah dan mencatat data-data yang telah dikumpulkan
3. Membahas masalah – masalah yang telah diajukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan, kemudian menganalisa menggunakan teknik kualitatif dan dihubungkan dengan strategi pemasaran.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dari penelitian ini penulis akan melakukan salah satunya adalah melakukan *membercheck*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel / dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono,2013:276).

Keabsahan data peneliti juga menggunakan wawancara Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang di peroleh penulis adalah *membercheck*. Penulis kembali untuk wawancara lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pengelola depot Air minum isi ulang alhamra.

Data yang telah diberikan kemudian melakukan proses pengecekan kembali, data yang diperoleh itu benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra

Depot air minum isi ulang Alhamra adalah suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu suatu usaha yang dilakukan dengan mengolah bahan baku air menjadi air minum yang layak minum dan dijual kepada konsumen. Depot air minum isi ulang Alhamra didirikan pada juni 2015 yang digagas oleh Ibu Nelfa Fatra dan keluarga, depot air minum isi ulang Alhamra beralamat di Jalan Datuak Bandaro Kuniang, Gang Luak Cimonai, Kubu Rajo Limo Kaum Batusangkar Kabupaten Tanah Datar. Pada awalnya Ibu Nelfa Fatra dengan banyak depot air minum isi ulang yang berdiri di batusangkar ini khususnya daerah Lima Kaum Batusangkar demi membantu perekonomian keluarga Ibu Nelfa Fatra mendirikan depot air minum isi ulang yang sesuai dengan standart kesehatan Republik Indonesia.

Diawal beroperasi depot air minum isi ulang Alhamra ini depot menggunakan mesin kecil yang dapat memproduksi 50 sampai 100 galon per hari, seiring dengan berjalanya waktu terjadi peningkatan kemudian dipakailah mesin besar agar mempermudah operasional yang dapat memproduksi sekitar 150 sampai 200 galon per hari. modal awal yang dikeluarkan oleh Ibu Nelfa Fatra dalam mendirikan depot air minum isi ulang adalah 125 juta rupiah terdiri dari biaya pendirian bangunan dan pembelian mesin *full* set, yang terdiri dari mesin besar seharga 60 juta rupiah dan mesin kecil seharga 25 juta rupiah, modal yang dikeluarkan oleh pemilik depot air minum isi ulang dalam mendirikan depot ini terdiri dari modal pinjaman dari bank dan ditambah dana dari Ibu Nelfa Fatra dan keluarga.

2. Proses Produksi Depot Air Minum Alhamra

Adapun proses yang dilakukan dalam operasional dan produksi usaha depot air minum isi ulang Alhamra adalah

- a. Air sumur gali (air sumur gali yang dimiliki oleh depot Alhamra ini sudah dilakukan pemeriksaan pada bulan April 2015 dilabor oleh departemen kesehatan Republik Indonesia dan telah memenuhi standart departemen kesehatan) air sumur tersebut dikeluarkan dengan mesin pompa dan masukan pada tangki pertama
- b. Kemudian air yang ditengki pertama dilakukan penyaringan dan dimasukan ke tengki ke 2
- c. Kemudian air tesebut dilakukan penyaringan dengan menggunakan mesin R.O (reserve osmosis) yang menggunakan 20 kali penyaringan dengan 20 tabung
- d. Dan setelah itu dilakukan penyaringan dengan mesin R.O sebelu air tersebut di produksi air dilakukan proses satu kali proses lagi yaitu air itu dilakukan penyinaran dengan lampu ultra violet guna membunuh kuman yang terdapat dalam air tersebut
- e. Kemudian air tersebut dimasukan kedalam galon untuk dipasarkan.

3. Visi Dan Misi depot air minum isi ulang

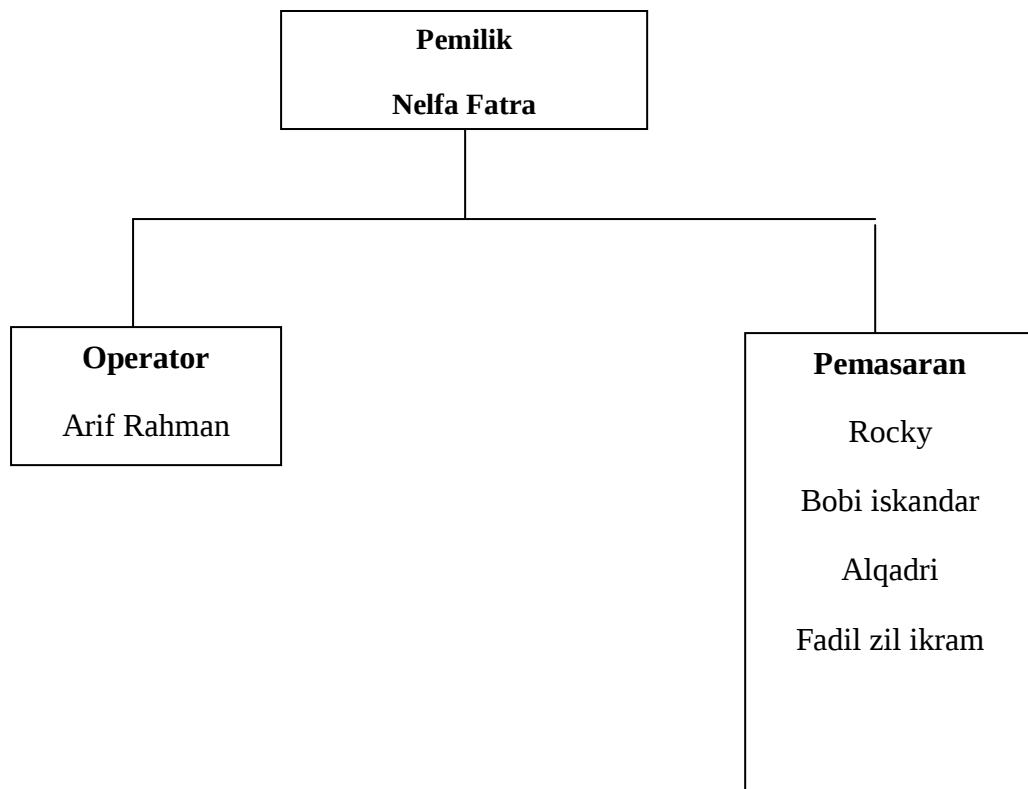
Visi

- a. Menjual air minum yang sesuai dengan standart kesehatan RI
- b. Mencapai target penjualan
- c. Membuka cabang

Misi

- a. Menjaga kualitas air minum
- b. Melakukan promosi dan pelayan yang sebaik mungkin
- c. Mencari lokasi yang strategis

4. Struktur organisasi



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Depot Alhamra
Sumber : Data Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra

Struktur organisasi mencerminkan bagian yang terdapat di dalam usaha tersebut adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian- bagian yang terdapat dalam usaha ini adalah :

1. Pemilik depot

Kekuasaan tertinggi dalam suatu perusahaan atau pun usaha berada ditangan presiden direktur atau pemilik suatu usaha yang memiliki usaha tersebut yang memiliki hak dan kewajiban yaitu :

- a. Mengawasi semua kinerja depot
- b. Menentukan peraturan dan kebijakan depot
- c. Pengambilan keputusan

- d. Mengawasi secara keseluruhan aktifitas depot sehubungan dengan masalah administrasi dan umum serta masalah karyawan.
2. Bagian Operator

Operator merupakan bagian yang bertugas mengangkat, menerima dan mencatatat semua pemesanan air minum oleh pelanggan pada buku pesanan dan operator juga ikut mengisi air minum yang akan diantarkan pada pelanggan (Nelfa, wawancara 21 September 2018)
3. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertugas memasarkan dan mengantarkan langsung air galon langsung ke tempat konsumen yang sudah melakukan pemesanan kepada depot air minum isi ulang alhamra (Nelfa, wawancara 22 September 2018)

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra

Tujuan umum dari strategi pemasaran salah satunya adalah untuk meningkatkan laba dan memenuhi target perusahaan. Hal yang paling penting diperhatikan adalah bagaimana perusahaan itu menarik konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Alhamra maka didapati bahwa strategi pemasaran depot air minum isi ulang Alhamra adalah dengan memasarkan melalui *door to door*, dari mulut ke mulut, brosur, iklan dan juga melalui radio selain itu strategi pemasaran depot air minum isi ulang ditinjau dari marketing mix yaitu : *product, price, place dan promotion*.

a. Produk

a) Penentuan Logo Dan Motto

berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pimpinan depot tersebut maka diperoleh informasi bahwa logo yang digunakan adalah alhamra dan moto yang dipakai adalah *air sehat yang ideal*, ini sesuai dengan teori yang yang mengatakan

bahwa sebuah logo dan motto itu harus memiliki arti positif, menarik, dan mudah diingat

b) Penciptaan Merek

Merek yang digunakan oleh depot ini langsung berdasarkan logo yang telah ada yaitu Alhamra, pemilik menggunakan merek alhamra ini karena nama ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat karena usaha yang dimiliki sebelumnya juga diberi nama alhamra. Ini sesuai dengan teori bahwa suatu penciptaan merek harus mempertimbangkan berbagai faktor yaitu mudah diingat, terkesan modern, memiliki arti positif dan menarik perhatian.

b. Harga

Harga adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran, harga merupakan satu satunya komponen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga yang ditetapkan depot air minum isi ulang alhamra relatif sama dengan yang lain yaitu untuk galon yang ukuran isi 19 liter yaitu Rp. 5000,- dan untuk ukuran yang menengah seharga Rp.4000 dan yang kecil yaitu Rp. 2000 dari data yang penulis peroleh dari lapangan maka dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan teori yaitu tujuan penetapan harga yaitu mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan produk dan mempengaruhi persaingan.

c. Distribusi

Distribusi adalah proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Pada depot air minum isi ulang alhamra proses pendistribusian produk yang dilakukan adalah dengan cara menngantar langsung air galon ketempat konsumen dengan menggunakan motor operasional depot setelah menerima telpon atau sms (*short message sistem*) atau pesan pendek yang dikirim langsung konsumen pada depot

air minum isi ulang alhamra atau menjemput langsung galon pelanggan ke alamat pelanggan.

d. Promosi

Promosi adalah suatu cara atau langkah atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi yang digunakan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra adalah:

a. Iklan

Salah satu teknik promosi yang dipakai oleh depot air minum isi ulang alhamra adalah dengan memasang iklan pada radio sangka fm yang bertujuan untuk memberitahu sekaligus menarik konsumen sekitar daerah agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang alhamra, selain menggunakan radio juga menyebarkan brosur yang bertujuan menarik konsumen yang lainnya.

b. *Personal selling*

Personal selling yaitu produsen melakukan promosi langsung pada konsumen, pada tahap ini depot air minum isi ulang alhamra juga melakukan personal selling yaitu terjun langsung ke lapangan dengan cara *door to door* yaitu karyawan atau pemilik depot air minum isi ulang alhamra pergi kerumah rumah calon konsumen kemudian melakukan presentasi disana guna mendapatkan pembeli.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang alhamra adalah adanya pemberian kupon bagi yang sudah membeli

2. Keunggulan Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra

a. Produk

Produk yang dijual pada perusahaan ini adalah berupa air minum yang sudah diolah menggunakan mesin yang bernama mesin *Reverse Osmosis*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik depot air minum isi ulang alhamra Mesin RO adalah mesin yang di produksi dari Jerman mesin ini adalah yang dapat mengolah air rawa atau air asin menjadi layak untuk diminum dan air yang telah memenuhi standart kesehatan Republik Indonesia, pada depot air minum isi ulang Alhamra ini dilihat dari kualitas produk air R.O ini adalah air yang memiliki *total disable solid* sekitar 0,1-10 sedangkan standar kesehatan itu sampai 100, semakin kecil angkanya maka semakin baik kualitas air yang dihasilkan, sedangkan ph air yang dimiliki depot ini adalah 6,5 sampai 7,5 sedangkan ph standart yang dinas kesehatan adalah 6,5 sampai 8,5 dan bakteri harus nol.

Depot air minum isi ulang Alhamra memperoleh air dari sumur galian sendiri yang sudah dilakukan pengujian oleh Departemen Kesehatan Kabupaten Tanah Datar, Sumatra barat depot air minum isi ulang juga menggunakan alat modern yaitu,

- 1) *Elektrolisa* yaitu alat yang digunakan untuk memeriksa kejernihan air / kadar logam berat dan zat kimia dalam air yang bisa merubah air.
- 2) *Ph balance* yaitu alat yang digunakan untuk mengukur Ph air baik yang sudah diolah atau belum diolah
- 3) *Total disable solid* alat yang digunakan untuk memeriksa zat padat yang terlarut dalam air

Keunggulan dari depot air minum isi ulang Alhamra adalah dari pengolahan menggunakan mesin R.O (*Reverse Osmosis*) sertifikat

layak higienis dari dinas kesehatan, penulis melihat produk yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang Alhamra ini memiliki kualitas yang sangat baik dan teruji, terbukti dengan cara depot air minum isi ulang Alhamra dalam menjaga kualitas air dengan cara :

- 1) Dengan mengganti penyaringan air secara berkala (setiap seribu galon saringan diganti atau sekitar 7 sampai 8 hari).
- 2) Menguji kualitas air dengan alat sederhana yang ada di depot air minum isi ulang Alhamra seperti TDS, elektrolisa dan pH meter.
- 3) Membersihkan tangki air baku setiap tiga bulan sekali.
- 4) Menguji kualitas air dengan membawa sampel air ke labor dinas kesehatan (pengambilan sampel air dilakukan oleh instansi terkait, minimal 6 bulan sekali).

Pengukuran hasil dengan TDS dengan Ph *balance* dilakukan sekitar 6 bulan terakhir:

Tabel 4. 1
Pengujian Kualitas Air

Tanggal pengecekan	Ph	TDS
September 2018	6,4	0,4
Oktober 2018	6,3	0,4
November 2018	6,5	0,7
Desember 2018	6,5	0,7
Januari 2019	6,7	0,5
Februari	6,6	0,6

Sumber : data dari dari depot air minum isi ulang alhamra

Jadi dengan menggunakan mesin R.O (Reserve Osmosis) Ph air berkisar dari 6,2 sampai 6,8 dan untuk TDS berkisar antara 0,2 sampai 0,8.

Dari cara menjaga kualitas air yang dilakukan terdapat keunggulan depot air minum ini yaitu dengan menguji kualitas air dengan alat yang ada di depot yaitu Tds (*total disable solid*, *elektrolisa* dan pH meter dan menguji kualitas air ke labor secara berkala yang dilakukan oleh dinas kesehatan. Depot air minum isi ulang Alhamra juga memiliki slogan dalam produknya yaitu “air sehat yang ideal”. Dari data yang telah penulis dapatkan dilapangan penulis mendapatkan data ada 11 buah depot yang ada di Lima Kaum Batusangkar. Namun hanya 2 diantaranya memakai mesin R.O salah satunya depot air minum isi ulang Alhamra ini.

e) Harga

Harga adalah salah satu elemen dari marketing mix untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada depot air minum isi ulang Alhamra tujuan ditetapkan harga adalah Mendapatkan posisi pasar Untuk mendapatkan posisi pasar depot air minum isi ulang alhamra memiliki keunggulan dari segi harga bagi yang menjemput langsung ke depot air minum isi ulang alhamra yaitu untuk galon yang ukuran besar isi 19 liter apabila dijemput ke lokasi maka harganya adalah Rp. 4000 dan yang menengah 3000 (wawancara, ibu Nelfa 16 September 2018). Dari informasi yang penulis peroleh penulis melihat harga yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang Alhamra sangat terjangkau.

f) Promosi

Dari data yang penulis peroleh keunggulan promosi dari depot air minum isi ulang Alhamra ini bukan hanya dengan menyebarkan brosur iklan secara berkala dan *door to door* akan tetapi ada pemberian hadiah kepada konsumen yang telah

memenuhi syarat yaitu untuk konsumen yang sudah mengumpulkan kupon 10 buah maka akan mendapat gratis sekali isi air galon dengan memberikan kupon tersebut pada karyawan depot, untuk 50 kupon akan mendapatkan setengah lusin gelas minum biasa dan untuk 75 kupon mendapatkan satu lusin gelas biasa dan untuk kupon diatas seratus maka akan mendapatkan satu lusin gelas jus cantik atau setengah lusin piring dan masih banyak hadiah lainnya.

3. Hambatan Yang Dihadapi Oleh Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Memasarkan Produk

a. Produk

Hambatan yang ada pada produk air minum isi ulang alhamra ini adalah dalam melakukan proses pergantian saringan dan pergantian komponen mesin terkadang alat – alat atau saringan itu sulit memperolehnya dan terkadang barang yang dibutuhkan itu tidak ada di sekitar ini dan depot air minum isi ulang Alhamra harus melakukan pemesanan ke Jakarta dan itu memakan waktu cukup lama, dan proses produksi produk akan terganggu untuk sementara waktu.

b. Promosi

Hambatan depot air minum isi ulang Alhamra dalam promosi adalah sulitnya menarik hati konsumen untuk berpindah pada produk kita dikarenakan karena tidak mementingkan tingkat ph dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh dinas kesehatan pada masyarakat dan masyarakat itu sudah loyal pada suatu produk dan mereka akan berpikir ulang untuk berpindah langganan.

c. Distribusi

Hambatan dalam mendistribusikan produk depot air minum isi ulang Alhamra ini adalah ketika alat operasional dalam mendistribusikan produk depot air minum isi ulang alhamra ini

mengalami masalah atau kerusakan maka pendistribusian air minum Alhamra ini akan mengalami keterlambatan dan hambatan lainnya adalah hari hujan ketika hari hujan maka pendistribusian produk akan terhambat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualan maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh depot air minum isi ulang alhamra dalam memasarkan produknya bukan hanya *door to door* akan tetapi juga menggunakan media lain seperti brosur iklan dan juga memasang iklan pada radio selain itu depot air minum isi ulang alhamra ini juga memperhatikan elemen lain dari marketing mix lainnya yaitu produk, harga dan distribusi.

2. Keunggulan strategi pemasaran Depot air Minum Isi Ulang Alhamra

- a. Produk

Keunggulan dari Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra ini terletak pada produk air minum R.O (*reseerve osmosis*) yang sudah teruji di laboratorium dan juga sudah mendapatkan sertifikat layak dari dinas terkait.

- b. Harga

Keunggulan dari segi harga adalah harga pada Depot Alhamra ini sangat terjangkau.

- c. Promosi

Keunggulan dari promosinya adalah Depot Alhamra memberikan hadiah pada konsumen yang telah memenuhi syarat tertentu.

3. Hambatan dalam memasarkan produk depot air minum isi ulang Alhamra.

a. Produk

Sulitnya memperoleh komponen mesin atau alat operasional apabila terjadi masalah sehingga mengganggu proses produksi dan pemasaran.

b. Promosi

Sulitnya menarik konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk.

c. Distribusi

Hambatannya adalah ketika terjadi hujan deras dan kendaraan operasional mengalami kerusakan maka pendistribusian produk terlambat sampai kepada konsumen

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah:

a. Produk

Saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan produk adalah agar depot Alhamra dapat memesan komponen mesin itu jauh hari guna untuk berjaga - jaga supaya tidak menghambat pemasaran pada saat terjadi masalah.

b. Promosi

Saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan promosi adalah dengan memberikan sosialisasi pada masyarakat secara menyeluruh dan menyediakan hadiah lain yang lebih menarik.

c. Distribusi

Saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan promosi adalah penulis menyarankan menambah motor untuk operasional dan menambah karyawan tetap agar tidak jadih keterlambatan distribusi pada konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma Buchari, 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Amirullah & Hardjanto, Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, P. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asri Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Andi. 2016. *Perancangan System Informasi Berbasis Informasi Pemasaran dan Penjualan berbasis smartphone (android)*. Jurnal ilmiah ILKOM, Vol. VIII, No. 1
- Chandra, G. 2006. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Griffin, R.W. 2015. *Buiness Essential*. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.
- Hasan alizar. 2014, *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry dan Samsung android*. Jurnal ilmiah optmasi system industri, Vol.. 13, No. 2
- Hasan alizar. *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry dan Samsung android*. Jurnal ilmiah optmasi system industri, Vol.. 13, No. 2
- IBI 2016. *Memahami bisnis bank syariah*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama
- Jumingan, 2009. *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

- Jusuf Udaya, L. Y. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank* . Jakarta: Penada Media
- Kotler, Philip dkk 2004. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lee Monle, 2007. *Prinsip – prinsip pokok periklanan dalam persepektif global* ,Jakarta : Penada Media Group
- Nurcholifah ita.2014, *Strategi Marketing mix dalam perspektif syariah* Jurnal of *Islamic studies*, Vol.. 4, No. 1
- Purwati, endang.2012, *Pengaruh karagteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap pengembangan di desa Dayyan dan Kalilondo Salatiga* Jurnal ilmiah, Vol.. 5, No. 9
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi* . Bandung: Yrama Widya
- Rangkuti Freddy. 2017. *Analisis Swot : Teknik membedah Kasus Bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.Jakarta : PT.Gramedia Utama.
- Saefullah, Ernie. Tisnawati. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfaberta
- Solihin, ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga
- Swastha Basu, DH, 2003. *Azaz-Azaz Marketing*.Edisi ketiga liberty, Yogyakarta.
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantarbisnis*. Yogyakarta: PT. Jasa Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandi, 2008.*StrategiPemasaran*.Edisiketiga, Yogyakarta, PenerbitAndi

Wahidmurni.2007. *Manajemen Perubahan bisnis*.Malang: UIN- Malang Press

Winardi. 1997. Manajemen Strategik. Jakarta : Mandar Maju

Winardi, 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*.Bogor : Prenda Media.

Zainal Rivai veithzal dkk, 2017. *Islamic Marketing Management* : PT. Bumi Aksara