



**STRATEGI MARKETING MIX PADA USAHA TAHU AA
DIJORONG KEPALA BUKIT KECAMATAN LAREH SAGO
HALABAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-I)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

RISSA TICHA PRATAMA
NIM 1730404078

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
BATUSANGKAR
2020/1442**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rissa Ticha Pratama

NIM : 1730404078

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : “ **Strategi Marketing Mx Pada Usaha Tahu AA Dijorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban**” adalah hasil karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini sata buat dengan sebenarnya untuk digunakan dengan semestinya.

Batusangkar, 28 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Rissa Ticha Pratama
NIM 1730404078


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama **Rissa Ticha Pratama**, NIM. 1730404078 dengan judul: **“STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Usaha Tahu AA di Jorong Kepala Bukit, Kecamatan Lareh Sago Halaban)”**. memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangka, 07 April 2021


Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah


Mirawati, MA, Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing


Khairulis Shobirin, SE., MM

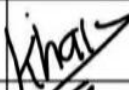
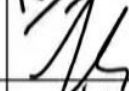

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.A.G. CRP®
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **Rissa Ticha Pratama**, NIM : 1730404078, dengan judul : **“Strategi Marketing Mix Pada Usaha Tahu AA Dijorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban”**, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 14 Juni 2021 dan dinyatakan telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Srata Satu (S-1) Sarjana Ekonomi (SE) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No.	Nama /NIP Penguji	Status Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Ketua		
2.	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Penguji I		
3.	Nita Fitria, SE.I.,MA -	Penguji II		

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



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

DAFTAR ISI

COVER	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI.	
BIODATA	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	3
C. Pertanyaan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	4
F. Defenisi Operasional	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Strategi	6
1. Defenisi Strategi	6
2. Perencanaan Strategi.....	10
3. Tingkatan Strategi	10
B. Pemasaran.....	11
1. Defenisi Pemasaran.....	11
2. Tujuan Pemasaran	18
3. Perencanaan Pemasaran.....	21
4. Fungsi Pemasaran.....	22
C. Strategi Pemasaran	23
1. Defenisi Strategi Pemasaran.....	23
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	27
3. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan	28
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31

1. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
2. Dimensi Bauran Pemasaran.....	41
F. Penelitian Relevan	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Sumber Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Teknik Analisis Data	46
F. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	48
A. Temuan Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
2. Sejarah Singkat Usaha Tahu AA.	49
3. Visi dan Misi Perusahaan	50
4. Struktur Organisasi.....	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian	53
1. Paparan dan Temuan Strategi Marketing Mix Usaha Tahu AA	53
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rancangan Waktu Penelitian	44
Tabel 4.1	Temuan Hasil Penelitian	56
Tabel 4.2	Tingkatan Produk	57
Tabel 4.3	Faktor Pemilihan Lokasi	59
Tabel 4.4	Media Promosi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Industri Tahu AA	53
------------	--	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang berkembang dengan pesat dapat mengakibatkan persaingan semakin ketat menjadikan banyak perusahaan menawarkan produk yang sama dengan kualitas yang berbeda dan bersaing. Masyarakat sendiri sudah bisa membedakan produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga persaingan menjadi semakin sulit dalam keunggulan kualitas produk. Kondisi seperti ini membuat perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui kondisi pasar, sehingga produk atau jasa dapat ditawarkan dengan baik dan membuat perusahaan tidak mendapat masalah produksi. Perekonomian yang ada di negara maupun yang ada di suatu daerah baik berupa badan usaha UMKM menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Putra (2016) menyatakan bahwa dalam pembangunan ekonomi nasional perkembangan sektor UMKM mempunyai peranan yang penting dan strategis. Karena UMKM ini juga sangat memiliki peranan dalam pendistribusian hasil pembangunan selain berperan juga dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk tetap bersaing dalam persaingan industri merupakan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Rosyid (2010) mengemukakan bahwa “yang mana didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik yaitu produk/barang yang terjual dalam bentuk uang untuk pada jangka waktu tertentu biasa disebut dengan volume penjualan”. Alasan yang menjadi sebab harus adanya strategi pemasaran yang dapat membantu bahkan membuat usaha yang dijalankan dapat maju serta tetap berkembang yaitu karena persaingan yang ada saat ini semakin luas. Didalam setiap perusahaan maupun UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan

Maka strategi pemasaran sendiri sangat mempunyai peranan besar dalam usaha yang dijalankan untuk mencapai keberhasilan. Sunyoto (2013:21) berpendapat bahwa strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu rencana yang menyatu, terpadu serta menyeluruh di bidang pemasaran, yang mana dapat memberikan panduan atau arahan berkaitan dengan kegiatan yang diusahakan agar dapat terlaksananya suatu tujuan dari pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan. Gunawan (2016:1) mengatakan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran hal terpenting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan, merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Juga diharapkan bahwasannya strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang terarah serta jelas mengenai kegiatan yang apa saja yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dalam memaksimalkan di setiap kesempatan pada beberapa pasar sasaran

Maka dari itu apabila suatu perusahaan atau organisasi tidak menentukan strategi pemasaran yang benar-benar tepat maka usaha yang dijalankan tidak dapat hidup dan berkembang dengan pesat, maka dari itu setiap perusahaan harus dapat menentukan cara dan strategi yang cocok sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dan merebut pasar yang ada. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau biasa disebut dengan Marketing Mix yang mana menurut Stanston (2013:30), menyatakan Marketing Mix merupakan suatu istilah yang mana dapat di digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat elemen yang mana merupakan inti dari marketing system perusahaan. Yang mana terdiri dari empat kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan pemasaran dapat berhasil dan diikuti oleh kepuasan konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Begitu juga pada Industri tahu AA yang didirikan

oleh Bapak Syamsul Akhiar dan keluarganya Pada awal berdirinya industry tahu ini merupakan sebuah usaha keluarga yang pekerjaanya adalah semua anggota keluarga bapak samsul akhiar sendiri. Jumlah produksi saat itu hanya kisaran 100-250 kg tahu. Peralatan produksi yang digunakan hanya peralatan sederhana atau belum menggunakan teknologi dan mesin yang canggih. Pemasaran dari produk ini dipasarkan langsung dipabrik dan ke pasar-pasar oleh bapak Samsul . Hasilnya diluar dugaan semua tahu yang diproduksi pada saat itu habis terjual. Sejak saat itu industry tahu AA terus melakukan perkembangan usaha. Namun dengan demikian industry tahu AA ini terdapat beberapa permasalahan dalam proses pemasaran tahu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga yng berbeda dari pabrik-pabrik tahu lainnya, selain dari masalah harga, penjualan tahu yang hanya dilakukan sebatas dari para pembeli yang lewat atau sengaja datang ke tempat tersebut sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui oleh para konsumen, proses pendistribusian disetiap warung atau tempat makan sekitar mulai terhambat karena adanya pesaing dari produk tahu lainnya dan juga tidak memiliki tempat yang begitu strategis. Melihat permasalahan yang ada maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat supaya proses pemasaran usaha tahu AA dapat berjalan dengan baik.

Karena hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian di usaha tahu AA, dengan mencari tahu apa strategi pemasaran yang dilakukan usaha tahu AA melalui pendekatan Marketing Mix, Maka penulis memberi judul penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix Usaha Tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban ”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah **“Strategi Marketing Mix Usaha Tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban”**

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Strategi Marketing Mix yang diterapkan oleh Usaha Tahu AA?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha tahu AA dalam meningkatkan penjualannya.

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran usaha tahu AA dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan marketing mix

b. Secara praktis

Sebagai pedoman untuk dijadikan pertimbangan masukan dan kritikan, dan dapat dipedomani untuk menambah wawasan.

2. Luaran Penelitian

a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)/ gelar sarjana ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

b. Bermanfaat sebagai bahan bacaan dipergustakaan IAIN Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

Menurut Kotler (2003) Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang diklasifikasikan menjadi 4

kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Amelia Tjahjono, 2013)

Dari defenisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran, dan untuk usaha jasa terdapat 4 unsur markrtting mix yaitu: *Product, Price, Promotion, Place*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Defenisi Strategi

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, yang berarti jendral atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produsen dan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk/jasa yang dihasilkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga pada gilirannya akan memberikan *impact* berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan, selaku produsen dari produk/jasa tersebut. (Labaso, 2018)

Strategi (*strategies*) dimaksudkan untuk pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mungkin merangkul ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasara, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan join venture. Strategi yang saat ini diikuti oleh beberapa perusahaan.

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar, sebagai tambahan, strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu

berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. (Jusuf Udaya, 2013, hal. 11)

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

1. Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan

implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Hamdun Hanafiah adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Johnson dan Scholes, yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. (Mubarok, 2017)
4. Menurut david (2006) strategi adalah alat alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/ organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang *multifungsi* dan *multidimensi* serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi. (Makmur, 2015)

Sementara itu Syaiful Sagala mendefenisikan strategi sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala sumber daya dan kapabilitas yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. (Anam, 2013)

Menurut webster's new world dictionary (1991), strategi adalah:

- a. Ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan manuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya
- b. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan

strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud. (jusuf udaya, 2013, hal. 6)

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun, mungkin saja terjadi seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda- beda antara industry, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Menurut Solihin (2012) disajikan paparan 3 macam model Strategi Generik. Untuk menjelaskan tentang strategi, Whelen dan Hunger menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam yaitu, strategi Stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*rentrencment*) berikut dapat dilihat penjelasnya :

1. Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi- fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efesiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2. Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi- fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

3. Strategi Penciutan (*Rentrencment*)

Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi- fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai cashflow negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumberdaya yang perlu dicitutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang. (Eska Prima Monique, 2017)

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan langkah-langkah atau tahap-tahp yang akan dilalui oleh sebuah perusahaan yang mana sebelumnya sudah direncanakan atau dirumuskan apa yang akan menjadi langkah atau tahap berikutnya dalam usaha untuk mengembangkan usahanya ke masa yang akan datang.

2. Perencanaan Strategi

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:135) perencanaan strategi adalah proses mengembangkan strategi dengan elemen utama (1) memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, (2) disusun oleh manager puncak, (3) mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama, (4) diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum.

Menurut Fajar Laksana (2008:44) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis mengatakan bahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi :

- a. *Defining the corporate mission* (menetapkan misi korporasi)
- b. *Establishing strategic bussines units* (menetapkan unut bisnis strategi)
- c. *Planning new businesses, down sizing older busineses* (merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama). (Makmur, 2015)

3. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategik perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan, strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau *diferensiasi*.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan. (Ray H. Gorrison, 1998, hal. 17-18)

B. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari bahasa *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan

tempat/ *place*, *utility* , dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan bahwa:”*marketing is managing profitable customer relationship*” (Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 108)

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. (Sahla, 2019)

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan

lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). (Rachmawati, 2011)

Pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen, atau pengertian yang lain, menurut pakar pemasaran, yaitu William J. Stanton, Etzel & Walker; *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi. Barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah

Menurut William j. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut *American Marketing Association*, menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping itu terdapat penafsiran yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi. (Warni Lestari, 2019)

Menurut Fajar Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan manajemen pemasaran yaitu “pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti *Produk, Price, Promotion dan Place.*”

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Fuad et al., 2006). Pemasaran mempunyai peranan yang penting, karena pemasaran dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan karna pemasaran dapat menghubungkan antara organisasi dengan konsumen (Abiddin, Mas'udin, & Utama, 2017). Strategi diperlukan untuk menentukan langkah apa yang harus diambil oleh perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran merupakan panduan kegiatan untuk dijalankan agar tujuan pemasaran pada perusahaan tercapai. (Indra Masrin, 2019)

Untuk memberikan suatu gambaran tentang pengertian pemasaran yang dinilai lebih luas, maka akan dikemukakan pendapat Philip Kotler tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”(Philip Kotler, 1997:8). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagaimana dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

2. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

5. Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer centered) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya

dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur yaitu:

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah masing-masing segmen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini untuk membangunkan dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

- 1.) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan

diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- 2.) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga dan tempat.
- c. Unsur Nilai Pemasaran
- 1.) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
 - 2.) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
 - 3.) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. (Rangkuti, 1997, hal. 101-103)

2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran,

tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. (Makmur, 2015)

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan itu dapat dikategorikan berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba. Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
2. Untuk menguasai pasar Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara,

baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada.

3. Untuk mengurangi saingan. Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam persaingan produk tersebut.
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran. Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan barang adalah untuk meningkatkan *prestise produk* di depan pelangganya dengan cara promosi atau yang lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu. Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihakpihak tertentu dengan jumlah terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu. Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:
 - a. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
 - b. Memaksimalkan kepuasan kosumen.
 - c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
 - d. Memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur)
 - e. Meningkatkan penjualan dan jasa.
 - f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
 - g. Memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk maupun jasa.
 - h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Adapun tujuan lain dari pemasaran yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
 - b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
 - c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.
- (Rachmawati, 2011)

3. Perencanaan Pemasaran

Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran:

- a. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.
- b. Memilih pasar sasaran khusus (*special target market*). Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu: pasar individual (*individual market*), pasar khusus (*niche market*), dan segmentasi pasar (*market segmentation*). Dari tiga alternatif sasaran pasar tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual (*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan

- menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).
- c. Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan.
 - d. Pemilihan Strategi Pemasaran Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa mengembangkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, promotion*. (Karuniawati, Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk, 2019)

4. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses yang diperlukan karena kekhususannya didalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1.) Fungsi Pertukaran (*exchange*)
 - a. Pembelian (*buying*)
 - b. Penjualan (*selling*)

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual dan pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang

diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

- 2.) Fungsi Penunjang
 - a. Pembelanjaan
 - b. Penanggulangan resiko
 - c. Standarisasi barang dan grading
 - d. Pengumpulan informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.

Kemudian fungsi terakhir dalam fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan. (Pasigai, 2009)

C. Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. (Rachmawati, 2011)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono yaitu Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
- b. Menurut Guiltinan dan Paul strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.
- c. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- d. Stanton dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial. (Mubarok, 2017)

- e. Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Dimas Hendika Wibowo, 2015)
- f. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. (Saifudin, 2020)
- g. Cravens' dan piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahap yaitu: analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. (Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 128)

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

Menurut pendapat Sofjan Assauri (2011) mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,

terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2008) adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi. (Makmur, 2015)

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dinamis. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting.

Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. (Widyaningrum, 2016)

Menurut Sofyan Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiatedmarketing*).

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
(Guli, 2016)

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya Tedjasatesan mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Sementara itu mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari: pertama, strategi kebutuhan primer. strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

Kedua, strategi kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat

dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru. (Anam, 2013)

Menurut Sofyan Assaury (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) (Guli, 2016)

3. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan

Dengan terjadinya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal sebagai “konsep pemasaran”.

Empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran tersebut adalah (Basu Swastha, 1981 : 8) :

1. Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi.
2. Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah.
3. Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama.
4. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Konsep pemasaran tersebut, sebagai suatu kerangka pemikiran, tentunya merupakan dasar bagi pengambil keputusan di dalam suatu perusahaan untuk mengelola semua sumber daya yang ada pada perusahaan yang bersangkutan secara efisien dan efektif. Agar empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran ini bisa dicapai, maka harus dilakukan melalui beberapa pendekatan, satu di

antaranya adalah melalui “Proses Manajemen Pemasaran”. Proses ini mencakup empat elemen pokok yakni: Analisis, Rencana, Implementasi, dan Evaluasi. Bagi para manager pemasaran, mereka mempunyai tanggung jawab perencanaan yang meliputi aspek :

1. Aspek situasi.
2. Prioritas tujuan organisasi.
3. Sasaran pasar (*target market*).
4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi yang ditempuh untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan *marketing mix* tadi, merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau *marketing strategic plan*. Melalui perencanaan strategi pemasaran atau *marketing strategy* inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Namun, hal yang tidak dapat dikesampingkan yaitu adanya kenyataan bahwa implementasi dari perencanaan *marketing strategy* tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada dalam keadaan yang amat dinamis sesuai dengan perkembangan dalam dunia usaha pada umumnya. Oleh karena itu, evaluasi dan modifikasi senantiasa perlu dilakukan sesuai dengan perubahan yang ada dan tuntutan kondisi riil yang terjadi. Karena pada dasarnya perencanaan di dalam proses manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Dalam pengertian yang lebih praktis dapat dikatakan bahwa perencanaan dan strategi adalah suatu proses penentuan tujuan dan strategi perusahaan, agar lebih lanjut dapat disusun suatu rencana kerja yang lebih detail. Dimana esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan.

Hanya dengan keberhasilan dalam menentukan *marketing strategy* serta implementasi (pelaksanaan) yang tepat dari *marketing strategy* tersebut, perusahaan dapat menghadapi serta mengatasi kondisi

persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (market segmenting), menentukan target/sasaran pasar (market targeting), dan menentukan posisi pasar (market positioning).

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk melakukan pengelompokan pasar berdasarkan kriteria yang sama, misalnya factor demografis, sosiologis, psikologis yang sama sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari segmen pasar yang dipilih atau dilayani. Sedangkan penentuan sasaran pasar (market targeting) dimaksudkan agar usaha-usaha pemasaran yang dilakukan akan lebih berhasil dengan memilih kelompok pasar tertentu saja dengan menentukan marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasuki pasar yang menjadi sasaran yaitu:

- a. *Undifferentiated Marketing*
- b. *Differentiated Marketing*
- c. *Concentrated Marketing*

Strategi-strategi ini digunakan dalam rangka menghadapi pasar yang heterogen, sehingga dengan strategi ini akan dilakukan perbedaan penawaran produk (product differentiation) dan perbedaan variable bauran pemasaran (marketing mix) lainnya. Sementara penentuan posisi penawaran pasar (market positioning) dimaksudkan untuk menciptakan suatu kesan terhadap suatu produk sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Dalam penentuan posisi pasar, strategi yang dapat digunakan adalah konsentrasi pada segmen pasar tunggal dan segmen pasar ganda. Pemilihan diantara kedua strategi ini akan menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Komponen strategi bauran pemasaran pertama yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah strategi produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Saidi (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Produk menjadi salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran. Konsumen akan memilih produk-produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang bagus dalam hal pemasarannya, tanpa strategi yang bagus sebuah produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Misalnya: toko BajuSenamGrosir.com harus menyiapkan berbagai merek baju senam dan perlengkapan senam dengan kualitas yang baik. (Siti Mukarromah, 2018)

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugastugas ini sebenarnya merupakan

tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. (Guli, 2016)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). (Lili Adi Wibowo, 2017, hal. 116)

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (Assauri, 2014). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan program jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran yakni *products, pricing, promotion, place, people, process, physical evidence, dan customer service*. Produk (baik berwujud fisik maupun jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga pada pelayanan jasa menjadi indikator signifikan terhadap kualitas. Promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Petugas merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran oleh karena itu organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Proses merupakan prosedur dalam pelayanan jasa. Bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat resiko persepsi

konsumen terhadap pelayanan jasa. Layanan fasilitas merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. (Leawaty, 2018)

Strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Hal ini dapat dimaknai bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulankumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal. (Harjoni, 2019)

Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen- elemen yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen-elemen yang lain. (Faiqoh, 2013)

Marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan.

Dalam praktiknya, konsep *marketing mix* terdiri dari marketing mix untuk barang dan marketing mix untuk jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa, diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.²⁵ Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat 4 elemen, yaitu: *Product* (produk) *Price* (harga) *Place* (tempat/saluran distribusi); dan *Promotion* (Promisi). (Warni Lestari, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2019)

Menurut Kotler (2003) Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). (Amelia Tjahjono, 2013)

Alma (2008:303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). *Marketing mix* menurut Assauri (2011:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. (Wowor, 2013)

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk

restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product*, *the formal product*, dan *the augment product*. Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere*, *product development*, *product positioning*, *product life cycle*. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan.

Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Atribut produk meliputi:

- 1.) Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- 2.) Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

- 3.) Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
 - 4.) Layanan pelengkap.
 - 5.) Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen
- b. *Place* (tempat atau distribusi)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008) berpendapat bahwa ada beberapa faktor dalam pertimbangan pemilihan lokasi yakni sebagai berikut:

1. Akses mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, missal lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang dapat

memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan.

4. Lokasi parker yang luas dan aman.
 5. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup perluasan usaha dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
 7. Pesaing.
 8. Peraturan pemerintah.
- c. Promotion (promosi)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli.

pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkat-kan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon kusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).

Promosi dengan iklan dapat dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai media misalnya, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui radio.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara misalnya, pemberian harga khusus atau *discount*.

3. Publisitas (*publicity*).

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl. Bagi bank, secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. (Karuniawati, 2015)

d. Price (Harga)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik kusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis. Keputusan

tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk survival , Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.
2. Penetapan pasar, Jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.
3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus (Rachmawati, 2011)

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2011) menyebutkan ada lima tujuan dari penetapan harga:

1. Kemampuan bertahan

Kemampuan bertahan adalah hal yang sangat diprioritaskan perusahaan dengan tujuan mereka dapat bertahan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga yang menutup variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap akan berada dalam bisnis.

2. Laba maksimum

Sebagian perusahaan berusaha dalam menetapkan harga yang mana akan memaksimalkan laba yang mereka dapat, perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berhubungan dengan harga alternative dan memilih harga yang dapat menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba yang akan didapatkan semakin tinggi. Dimana biasanya perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa harga dipasar sangatlah sensitive. Strategi penetapan penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang terendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan terakumulasinya pengalaman pribadi.
- c. Harga yang rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4. *Marketing skimming pricing*

Beberapa perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga yang

ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun dengan seiring waktu.

Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli, sehingga mengakibatkan permintaan sangat tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan menggunakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
 - d. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. *Kepemimpinan* kualitas produk

Banyak merek yang berusaha menjadi “mewah terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2. Dimensi Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan, ada tiga dimensi *marketing mix* yang diringkas dengan simbol STV yaitu:

- a. Strategi untuk memenangkan *mind share*.

Penerapan strategi dimaksudkan untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen. Adapun komponen-komponen dalam strategi ini adalah *positioning*, *segmentation*, dan *targeting*.

- b. Taktik untuk memenangkan *market share*.

Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen. Komponen-komponen dalam taktik menyangkut teknik penjualan, perumusan bauran pemasaran dan mengelola perbedaan (*differentiation*).

c. Value untuk memenangkan *heart share*.

Dimensi value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen melalui penanaman nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu.

E. Penelitian Relevan

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara peneliti dapat melihat perbedaan antara peneliti yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan.

Pertama adalah penelitian oleh Suhandi, Hafidz Hanafiah, dan Pramudi Harsono dengan judul “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan” dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa adanya persamaan penelitian yaitu meneliti tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan, kualitas produk dari keripik talas beneng yang berkualitas mulai dari kemasan, rasa, merek yang menarik konsumen, serta harga yang relative terjangkau dibarengi dengan produk yang berkualitas , konsumen akan melakukan pembelian yang berulang sehingga meningkatkan penjualan produk itu sendiri.

Kedua adalah penelitian oleh Lisa Andriani dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Suka Maju” dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat

Ketiga adalah penelitian oleh Dwi Nani Setia Ningsih dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran pada Pabrik Tahu Sari Rasa didesa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal“dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa adanya persamaan penelitian yaitu meneliti tentang strategi bauran pemasaran, pada penelitian ini dijelaskan masih kurangnya strategi bauran pemasaran yang digunakan pada pabrik tahu sari rasa didesa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berbentuk penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan tentang bagaimana Strategi Marketing Mix yang diterapkan oleh usaha tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang bertempat di Usaha Tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota.

Table 3.1
Rancangan waktu penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Waktu Pelaksanaan																				
		2020								2021												
		Nov				Des				Jan				Feb				Jun				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Bimbingan proposal skripsi	■																				
2.	Seminar proposal skripsi									■												
3.	Bimbingan setelah seminar										■											
4.	Penelitian											■	■	■								
4.	Penulisan draf laporan penelitian															■						
5.	Konsultasi hasil penelitian																	■				
6.	Munqasah																		■			

Sumber : Rancangan Waktu Penelitian Peneliti

C. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diambil atau diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah Bapak Syamsul Akhiar sebagai pemilik usaha tahu yang berada di Jorong Kepala Bukit, Kecamatan

Lareh Sago Halaban pengambilan data primer dari penelitian ini dilakukan dengan wawancara (*interview*) yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau narasumber

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian yang penulis lakukan pada Usaha Tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban ini adalah sumber data tertulis atau dokumentasi seperti foto atau gambar, surat, catatan harian, laporan, dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktifitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus-menerus dari aktifitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan. (Hasanah, 2016). Dengan metode pengamatan ini peneliti dapat mengamati bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Tahu AA dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Pendekatan Marketing Mix di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan sesi Tanya jawab searah yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang penulis peroleh dari pengusaha tahu yaitu Bapak Syamsul Akhiar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. (Sugiyono, 2015)

E. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan sejak awal hingga akhir penelitian. Data yang diperoleh harus segera direduksi agar tidak bertumpuk, sehingga memudahkan proses pencarian dan penyimpulan. (Sugiyono, 2007)

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat dan dirinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, kemudian membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiono, 2007)

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun, sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Data yang sudah terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan yang lebih mudah untuk dipahami. (Sugiyono, 2007)

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh dari hasil interpretasi terhadap data penelitian yang diperoleh dilapangan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten yang ditemukan saat peneliti kembali kelapangan untuk

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2007)

F. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik dalam penelitian untuk menguji kredibilitas/ kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Karena yang dicari adalah kata-kata, maka tidak mustahil ada kata-kata yang keliru yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya, maka peneliti perlu melakukan triangulasi pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Pada awalnya penulis memperoleh data dengan cara wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Lareh Sago Halaban memiliki luas daerah 394,85 Km² dan diapit oleh 2 Kecamatan, 2 Kabupaten dan 1 Provinsi yaitu: Kecamatan Luak, Kecamatan Harau, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Sawah Lunto Sijunjung dan Propinsi Riau dengan ketinggian dari permukaan laut 500-700 meter. Kecamatan Lareh Sago Halaban terdiri dari 4 batas daerah, sebelah Utara yaitu Kecamatan Harau dan Propinsi Riau, sebelah Selatan Kabupaten Tanah Datar, sebelah Barat Kecamatan Luak dan sebelah Timur Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. Luas daerah di Kecamatan Lareh Sago Halaban menurut Nagari terdiri dari 8 nagari yaitu: Halaban, Ampalu, Tanjuang Gadang, Sitanang, Batu Payuang, Labuah Gunuang, Balai Panjang dan Bukik Sikumpa. Nagari yang terluas yaitu Sitanang sebesar 147,68 Km² dan yang terkecil Nagari Bukik Sikumpa sebesar 6,34 Km².

Kecamatan ini terletak pada 00°13'-00°25' lintang selatan dan 100°37'-100°56' bujur timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kecamatan Lareh Sago Halaban berbatasan dengan 4 batas daerah, yaitu, sebelah utara dengan Kecamatan Harau dan Kabupaten Kampar Provinsi Riau, sebelah selatan Kabupaten Tanah Datar, sebelah barat Kecamatan Luak dan sebelah timur Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Sijunjung.

Kecamatan Lareh Sago Halaban terdiri dari 8 Nagari dengan 7 orang Camat . Di Kecamatan Lareh Sago Halaban memiliki 49 Jorong, dimana Jorong terbanyak pada Nagari Halaban dengan Ibu Pemerintah Jorong Atas Laban sebanyak 8 Jorong dan Nagari Tanjuang Gadang dengan Ibu Pemerintah Jorong Bulakan dan Nagari Bukik Sikumpa dengan Ibu Pemeritah Jorong Pakan Sinayan memiliki Jorong terkecil masing-

masing sebanyak 4 jorong. Salah satu jorong dikecamatan lareh sago halaban tepatnya di jorong kepala bukit yang memiliki usaha industry tahu. Industry tahu AA adalah pabrik yang bergerak dibidang produksi pangan khususnya memproduksi tahu.

2. Sejarah Singkat Usaha Tahu AA.

Pada awal usaha tahu ini didirikan diberi nama Usaha Tahu AA yang didirikan pada tahun 2000 oleh seseorang yang bernama Bapak Syamsul Akhilar dengan jumlah karyawan 4 orang dari masyarakat sekitar dan 2 orang anaknya. Usaha yang didirikan sejak tahun 2000 ini memiliki kemajuan yang sangat pesat dari tahun ketahun dalam hal penjualannya, walaupun demikian usaha tahu AA ini tidak pernah melakukan promosi penjualannya namun banyak sekali diminati oleh masyarakat setempat bahkan orang dari luar datang untuk membelinya, selain dengan harga nya yang tidak menguras dompet dan rasanya yang begitu gurih dan renyah dengan tekstur yang padat untuk bahan mentah nya dan tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu usaha tahu AA juga tidak memiliki tempat yang begitu strategis, namun dengan demikian tetap saja penikmat dan pengunjung banyak yang menyukai rasa dan bentuk dari usaha tahu AA tersebut, selain itu juga dengan pemandangan indah disekitar usaha tahu tersebut.

Industry ini telah mendapatkan izin dari badan pengawasan obat dan makanan (POM) yang diatur dalam undang-undang sebagai syarat pendirian industry dibidang pangan. Industry ini telah berdiri kurang lebih 20 tahun sejak tahun 2000 dengan karyawan saat ini 3 orang dibagian kantor, 10 orang dibagian pemasaran 12 orang dibagian produksi yang dibagi sesuai bagiannya masing-masing. Sejak berdirinya hingga saat ini industry tahu terus mengalami peningkatan produksinya meskipun sempat jatuh bangun pada awal mula pendiriannya. Awalnya industry tahu ini dibangun masih dalam skala kecil atau dapat disebut dengan industry rumah tangga yang hanya memiliki beberapa karyawan saja, pengelolannya pun dikelola

sendiri oleh bapak Syamsul Akhiar selaku pemilik dari usaha tahu AA tersebut.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan usaha olahan makanan cemilan tahu ini dikenal masyarakat, lebih disukai semua kalangan dan memberi pendekatan pada masyarakat bahwa tahu adalah makanan yang bergizi, sehat dan tentunya bisa diolah dengan banyak menu.

b. Misi

Ingin membuat dan memberikan kesan tahu bukan hanya makanan ringan yang olahannya monoton seperti gorengan tahu, tetapi juga membuat tahu menjadi makanan cemilan yang naik kelas dan kenikmatan produk olahan cemilan akan diterima dipasaran.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerja sama yang ada dalam perusahaan ataupun oraganisasi untuk mencapai sasaran. Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian kerja, garis-garis wewenang, pembatasan tugas dan tanggung jawab dari unit-unit organisasi yang ada dalam suatu perusahaan. Adapun struktur organisasi pada industry tahu AA yaitu terdiri dari:

a. Pemilik

Pemilik adalah pemegang saham atau pemilik modal sepenuhnya yang mempunyai kewenangan terbesar dalam pengambil keputusan serta memiliki hak penuh untuk mengendalikan industrinya.

b. Pengelola

Yaitu bertugas sebagai tangan kanan dari pemilik dalam segala urusan serta dapat pula menggantikan pemilik apabila sedang berhalangan. Bagian ini juga bertanggung jawab atas semua jalannya produksi.

c. Administrasi

Bertugas dalam pengelolaan keuangan industry tahu serta bertugas membuat laporan bulanan atas pengeluaran, pemasukan, dan pendapatan industry tahu.

d. Pengawasan

Bertugas mengawasi jalannya proses produksi agar proses produksi terkendali dengan baik. Selain itu menjaga bahan baku didalam gudang agar tidak hilang dan menyimpan ampas dari proses produksi yang nantinya akan dijual kembali.

e. Pemasaran

Bagian ini dapat dikatakan sebagai perantara antara produsen dengan konsumen, dimana bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan hasil produksi ketoko-toko dan mengantarkan pesanan tahu yang telah jadi kepada para konsumen tetap.

f. Produksi

Bagian produksi dibagi atas beberapa bagian, yaitu:

1. Bagian pencucian dan perendaman

Pembuatan tahu membutuhkan bahan baku yakni kedelai. Sebelum mengelola kedelai untuk diproses menjadi tahu, kedelai perlu dicuci hingga bersih dan kemudian direndam kedalam air selama beberapa menit untuk memastikan bahan baku yang digunakan bersih yang dimana bagian ini bertanggung jawab atas kualitas kedelai yang nantinya dimasak menjadi bahan baku.

2. Bagian penggilingan

Bagian penggilingan bertugas untuk menggiling kedelai sampai halus dengan menggunakan mesin penggiling agar dapat diolah atau dicetak menjadi tahu.

3. Bagian perebusan dan penyaringan

Bagian ini bertugas untuk merebus kedelai yang telah digiling hingga matang dan kemudian dilakukan penyaringan untuk memisahkan sari-sari kedelai dari ampasnya.

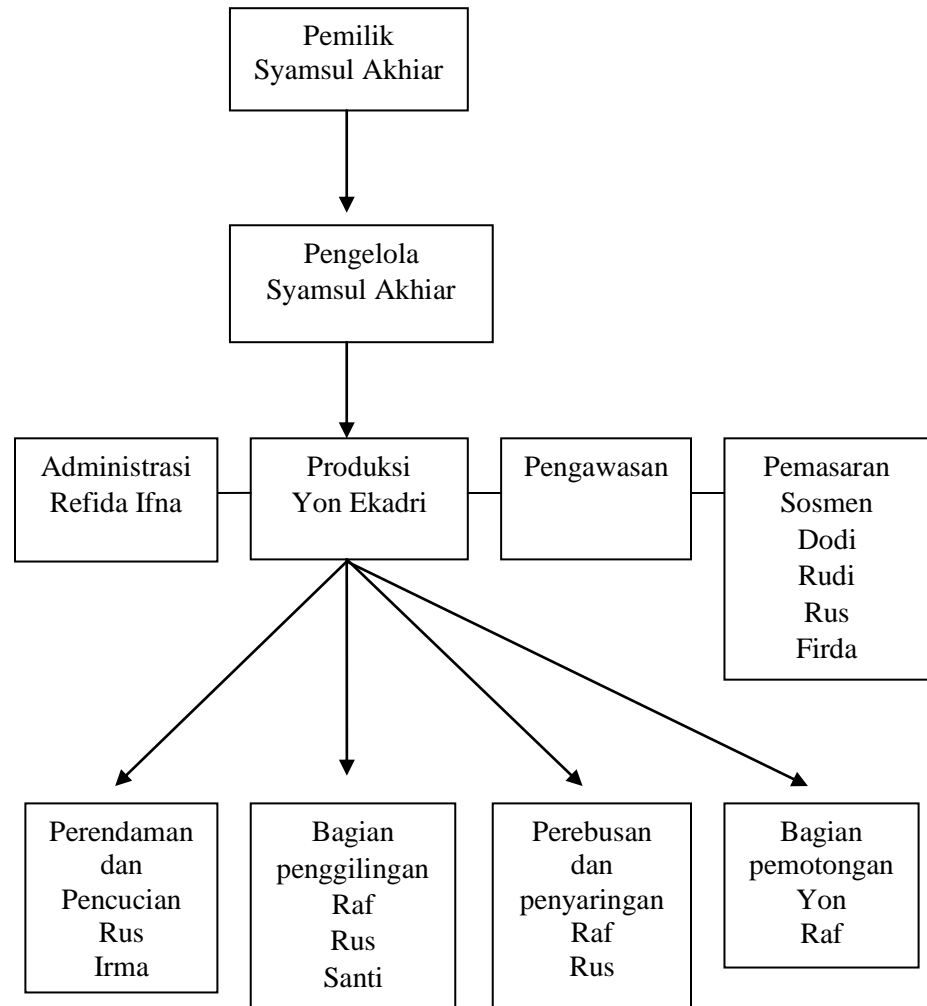
4. Bagian percetakan

Bagian ini bertugas untuk mencetak adonan tahu yang telah disaring yang kemudian didiamkan selama beberapa menit hingga menjadi tahu.

5. Bagian pemotongan

Bagian ini adalah bagian dari tahap terakhir pembuatan tahu dimana tahu yang telah jadi dalam cetakan dipotong sesuai ukuran tahu yang telah ditetapkan dan lalu diletakkan kedalam tong tahu untuk dijual kepada konsumen

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Industry Tahu AA



B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Paparan dan Temuan Strategi Marketing Mix Usaha Tahu AA dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam

melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha tersebut pada awalnya masih sederhana dengan menjualnya langsung ke pasar-pasar tradisional saja. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah luar Kecamatan lareh sago halaban Karna harga yang relatif murah dan terjangkau, namun pelayanan yang dilakukan kepada konsumen cukup baik dan usaha tersebut selalu mengedepankan kualitas rasa. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban mampu memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan pada usaha dan juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya bagi karyawan yang bekerja pada usaha tersebut.

Pada penelitian ini mengulas tentang marketing mix pada usaha tahu AA dengan menggunakan wawancara dan observasi dengan menggunakan instrument yaitu peneliti sendiri sebagai kunci atau pengendalian utama dalam penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha tahu AA yaitu Bapak Syamsul Akhiar. Setiap usaha memiliki strategi yang berbeda satu sama lain, usaha tahu AA memiliki beberapa aspek mendukung terkait tentang strategi marketing mix yang diterapkan menggunakan marketing mix 4P diantaranya *product, price, place, and promotion*. Berdasarkan paparan data hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa temuan terkait strategi marketing mix yang digunakan usaha tahu AA yaitu: *product, place, price, promotion*. Berikut ini hasil wawancara dari pemilik usaha tahu bapak syamsul mengenai strategi marketing mix yang diterapkan:

“saat ini kami memproduksi tahu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang memuaskan konsumen, disini untuk tekstur dan bentuk kami tidak menggunakan bahan vormalin atau pengawet serta pewarna dengan hal tersebut bisa mendatangkan konsumen dari berbagai daerah walaupun tempat usaha kami kurang strategis dan dengan hasil yang memuaskan konsumen

kami tidak pernah melakukan promosi dalam penjualan, hanya saja penyampaian melalui mulut ke mulut dari para konsumen.”

Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dimana peneliti menemukan fakta bahwa produk yang dijual oleh usaha tahu AA memang produk yang berkualitas tidak menggunakan bahan pengawet.

Harga yang diterapkan usaha tahu AA memiliki harga yang relative murah, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dari pemilik usaha tahu AA sebagai berikut:

“untuk harga kami hanya memasarkan Rp.5000/11 potong nya dan tergantung berapa konsumen ingin membelinya. Dibandingkan dengan penjual lainnya, kami hanya sedikit mengambil keuntungan, yang kami butuhkan pelanggan tetap untuk bisa memperbesar produksi kami”

Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dimana peneliti menemukan bahwa harga yang diterapkan usaha tahu AA memang relative murah, dimana harga nya Rp.5000/11 potong. Hal lain yang peneliti temukan ketika melakukan observasi dilapangan, tempat dari usaha tahu AA jauh dari keramaian atau pusat kota serta tidak adanya angkutan umum masuk kedalamnya, namun hal menarik dari tempat usaha tahu AA tersebut memiliki pemandangan yang indah karena tempat nya didaerah ketinggian sehingga pemandangan kota dan pedesaan terlihat jelas disana. Selain hal-hal diatas peneliti menemukan terkait promosi bahwa usaha tahu AA tidak pernah menerapkan promosinya, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara pemilik usaha tahu AA

“karena murah jadi banyak yang datang dan mereka pelanggan yang biasanya yang mempromosikan kepada teman-temannya dari situlah rame konsumen yang datang”

Hal ini didukung dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti benar tidak menemukan adanya promosi dalam penjualan produknya. Berdasarkan paparan data hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa temuan terkait strategi marketing mix yang digunakan usaha tahu

AA yaitu: *product, price, place, promotion*. Berdasarkan pemaparan diatas penjelasan masing-masing temuan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Temuan Penelitian

No	Strategi	Temuan
1.	Produk	Produk utama memiliki ciri khas sendiri dibandingkan produk lainnya , karena usaha tahu AA tidak menggunakan bahan pengawet atau pewarna
2.	Price	Harga yang diterapkan untuk produk dari usaha tahu AA terjangkau
3.	Place	Usaha tahu AA memiliki tempat atau saluran distribusi yang jauh dari pusat kota
4.	Promotion	Word of mouth (mulut-ke mulut) membagi pengalaman mereka saat mengunjungi usaha tahu AA

Sumber: data hasil olahan peneliti

1. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan oleh usaha tahu AA yaitu produk yang terbuat dari bahan baku berkualitas supaya hasil yang didapatkan sesuai keinginan konsumen, tidak menggunakan bahan dasar pengawet atau pewarna buatan.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap usaha tahu AA sebagai salah satu industry rumah tangga. Usaha tahu AA juga memiliki produk yang mereka tawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh usaha tahu AA yaitu yang berkualitas atau memiliki ciri khas tersendiri. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen. Syamsul Akhilar menjelaskan bahwa “untuk menjadikan tahu sebagai produk yang unggul maka pemilik harus mengetahui mana produk yang unggul dan

berkualitas yang bisa dipasarkan dan dapat bersaing di pasaran Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, produk yang potensial adalah produk yang sering dicari oleh konsumen, bahkan perusahaan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Untuk menjaga kualitas produksi tahu hal yang perlu diperhatikan adalah masalah kebersihan dan kualitas bahan baku (kedelai), dengan tujuan agar ciri khas dan rasa tahu tidak pudar/berubah.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, bahkan perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan jadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Dari data diatas produk yang dihasilkan usaha tahu AA sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran produk, ciri khas produk dan ukuran-ukuran produk.

Tabel 4.2
Tingkatan produk

No	Tingkatan	Produk
1	<i>Core product</i> (manfaat produk)	Berkualitas , rasa kenyang
2	<i>Basic product</i> (produk dasar)	Kacang kedelai (tahu)
3	<i>Expected produk</i> (produk yang diharapkan)	Berkualitas, bergizi
4	<i>Augmented product</i> (produk tambahan)	-
5	<i>Potential product</i> (produk potensial)	-

Sumber: data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh usaha tahu AA hanya memenuhi tiga kriteria dari lima kriteria yang ada dalam tingkatan produk diantaranya *core product*, *basic product*, *expected product*.

2. *Harga (price)*

Harga yang ditetapkan untuk produk dari usaha tahu AA terjangkau dikarenakan harga yang ditetapkan hanya mengambil sedikit keuntungan dari modal dan bahan baku yang dikeluarkan. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan produk yang lebih baik. Syamsul Akhilar menjelaskan bahwa “untuk melakukan pemasaran tahu, harga lebih mengacu pada harga kedelai yang sewaktu-waktu akan terjadi pada perubahan harga tahu. Apabila harga kedelai naik maka harga tahu akan naik juga begitupun jika harga kedelai turun maka harga tahu akan turun. Syamsul Akhilar menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Untuk harga tahu Rp.5000/11 potong . Dengan harga yang ditawarkan itu masyarakat sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan produknya dan dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat. Strategi dalam penetapan harga suatu produk dapat dilakukan dengan cara menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Hasil penelitian yang didapat dari usaha tahu AA memiliki tempat atau saluran distribusi yang digolongkan jauh dari pusat kota khususnya jorong kepala bukit, lokasi nya yang terletak di Jl.Lintas Payakumbuh Lintau. Kepala bukit menjadikan usaha tahu AA memiliki pemandangan indah tampak pemandangan daerah-daerah lain dari kepala bukit karena memiliki tempat didaerah ketinggian. Kekurangan dalam penelitian tempat tersebut agak sulit dijangkau amhkutan umum, hanya bisa dengan sepeda motor.

Dikaji pendapat dari alma dan hurriyati, (2008) menyatakan ada beberapa faktor dalam pemilihan lokasi diantaranya akses, visibilitas/dapat terlihat ditepi jalan, lalu lintas, lokasi parker, ekspansi, lingkungan, pesaing, dan peraturan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti jika dipadukan dengan teori yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.3
Faktor Pemilihan Lokasi

No	Faktor Pemilihan Lokasi	Ideal	Kenyataan Lapangan
1.	Akses	Akses mudah dalam jangkauan dan akses produksi atau bahan baku	Jauh dari perkotaan dan sulitnya transportasi umum
2.	Vasibilitas	Terlihat dari tepi jalan	Terlihat menjorok kedalam dan tidak tampak dalam
3.	Lalu lintas	Banyak aktivitas lalu lalang kendaraan	Tidak ada lalu lalang kendaraan karena tempat yang menjorok kedalam
4.	Loksi parker	Parkir luas	Memiliki parkir luas
5.	Ekspansi	Mempunyai lokasi	Tidak memiliki

		cukup untuk perluasan	lokasi perluasan karena lokasi sekitar bukan milik pribadi
6.	Lingkungan	Lingkungan mendukung bisnis yang dijalankan	Masyarakat tidak mempermasalahkan dari bisnis tersebut, terbukti dengan lingkungan sekitar yang ikut membeli produk bahkan bekerja ditempat tersebut
7.	Pesaing	Sedikit pesaing	Disekitar tempat sekitar tidak ada pesaing dengan komoditas yang sama tetapi ada pesaing dengan komoditas lainnya.
8.	Peraturan	Memiliki peraturan jelas baik dari hak milik dan ijin usaha	Memiliki peraturan dan ijin usaha

Sumber: data hasil olahan peneliti

Berdasarkan teori dan hasil temuan pada usaha tahu AA tempat yang dipilih oleh usaha tahu AA dalam menyalurkan produknya terdapat ketidak sesuaian antara keduanya dimana penentu tempat usaha tahu AA memperhatikan kemudahan dalam menjangkau bagi setiap konsumennya, hal itu berbanding terbalik dengan yang terjadi dilapangan dimana untuk saluran distribusi dari usaha tahu AA jauh dari pusat kota dan tidak tersedianya angkutan umum, tetapi walaupun demikian usaha tahu AA tetap memiliki pelanggan yang ramai karena memiliki beberapa nilai plus bagi pemilik usaha dimana tempat tersebut memiliki tempat pemandangan yang indah. Lokasi yang jauh dan sulit dijangkau ternyata tidak menyurutkan pelanggan datang.

4. promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapat pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Promosi sangatlah

penting dalam melakukan penyebaran informasi ke masyarakat yang akan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. “Syamsul Akhiar menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut mereka juga tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Maka pemilik usaha tahu harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai tahu yang ditawarkan, mulai dari kualitas kedelai yang digunakan dalam pembuatan tahu/tempe dan kualitas kebersihan dari tempat produksi maupun dari tahu/tempe itu sendiri.” Walaupun dalam promosi mereka tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, pemasaran tahu/tempe mereka tetap mengalami peningkatan pendapatan. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah digunakan oleh usaha tahu mampu meningkatkan pendapatan dilihat dari omset yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti jika dipadukan dengan teori yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.4
Media Promosi

No	Media Promosi	Promosi yang dilakukan
1.	Surat kabar/Koran	-
2.	Televisi	-
3.	Media Online	-
4.	Radio	-
5.	Worth of Mouth	Pelanggan membagikan pengalaman langsung kepada orang sekitar ataupun kepada halayak ramai

Sumber: data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha tahu AA adalah melalui mulut ke mulut (*worth of mouth*) dimana para pelanggan membagikan pengalaman membeli produk serta memberi informasi berkenan keunggulan dari usaha tahu AA. Hal tersebut sangat berpengaruh positif karena dapat membujuk pelanggan

untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik pelanggan tidaklah harus menggunakan alat promosi yang mahal, dengan memberikan tawaran yang unik dan berbeda akan membuat calon pelanggan lain lebih percaya dan tertarik dikarenakan hal tersebut memang pengalaman dari para konsumen langsung.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Strategi Marketing Mix Pada Usaha Tahu AA di Jorong Kepala Bukit Kecamatan Lareh Sago Halaban

1. Strategi produk yang digunakan pada usaha tahu Bapak Syamsul Akhiar yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas.
2. Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tahu Bapak Syamsul Akhiar yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.
3. Startegi distribusi yang diterapkan pada usaha tahu Bapak Syamsul Akhiar yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu ke pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkautan umum untuk pemesanan di luar kecamatan lareh sago halaban.
4. Strategi promosi yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Syamsul Akhiar yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis peroleh dari usaha tahu/tempe Bapak Supangi, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas atau membuat inovasi baru sehingga konsumen engagan untuk berpindah ke tempat lain, dan tetap fokus untuk menjalankan usaha meski banyak pesaing.
2. Pemilik usaha sebaiknya menyediakan pelayanan media online untuk lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.
3. Diharapkan pemilik usaha mampu dan mempertahankan strategi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoirul. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Pendidikan Islam*, 160-161
- Faiqoh, Rida. (2013). Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus. *Iqtishadiyah*, 279-291.
- Firna, dkk. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan . *EMBA*, 2969-2978.
- Guli. (2016). Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan. *Ilmiah Ekonomi*, 161-164.
- Gorrison, Ray H. (1998). *Akuntansi Manajemen (Managerial Accounting)*. Yogyakarta: AK Group.
- Harjoni dkk. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *At-Tijarah*, 91-107
- Hasanah, Hasyim. (2016). Teknik-teknik Observasi. *at-taqaddum*, 21-46.
- karuniawati, Chamila. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk. *Studi Islam dan Sosial*, 44-47
- Labaso, Syahril. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manajemen Pendidikan Islam*, 289-311
- Lestari, Warni. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV.Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 64-67.
- Masrin , Indra dkk. (2019). Srategi Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Padang. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 149-159.
- Mubarok, Nurul. (2017). Strategi Pemasarn Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 76-77
- Muh, Chasnul Saifudin. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos. *At-Tujjar*, 1-14.
- Mukarromah, Siti dkk. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *EKSEKUTIF*, 316-329.
- Munadi, Fandi Ahmad. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *I-Economic*, 3-4
- Monique, Eska Prima, dkk. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah. *Ekombis Review*, 133-143

- Pasigai, Moh. Aris. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 51-56.
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan . *Kompetensi Teknik*, 143-150.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karuniawati, Chamila. (2015) Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 49-50
- Leawaty, dkk. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pelanggan. *ARSI*, 16-24
- Sahla, Hilmiatus. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, 57-61
- Sugiyono . (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Sugiyono . (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Sugiyono . (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Tjahjono, Amaelia dkk. (2013). Analisis Marketing MIX, Lingkungan sosial, Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Udaya, Jusuf. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Administrasi Bisnis*, 59-66
- Wibowo, Lili Adi, dkk. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, cv.
- widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). *Pearan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. Al-Tijarah, 231-232
- Wowor, Valdy Ronald, dkk. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT.Hasjrat Abadi Manado. *EMBA*, 1229-1239.