

"PERANAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI"

by Telaumbanua Junius

Submission date: 17-Nov-2023 06:36AM (UTC-0500)

Submission ID: 2231097648

File name: Skripsi_-_Junius_Tel_16_Nov_23-2.docx (202.51K)

Word count: 15654

Character count: 108043

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA CV. BINTANG KERAMIK
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

JUNIUS TELAUMBANUA
NIM. 2319268

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

ABSTRAK

Telaumbanua, Junius. Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Konsumen Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing (1) Emanuel Zebua, S.H.,M.AP.

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif. Kunci informasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebanyak 5 orang dan keterwakilan dari pelanggan sebanyak 5 orang sehingga jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Strategi pemasaran membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Strategi pemasaran memungkinkan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang baik

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Konsumen, Peranan.

ABSTRACT

Telaumbanua, Junius. *The Role of Marketing Strategy to Increase Consumers at CV. Gunungsitoli Ceramic Star*. Thesis. Supervisor (1) Emanuel Zebua, S.H., M.AP.

The increasingly fierce competition in the business world in the field of products and services is to provide value and satisfaction for consumers with increasingly high quality products and services. Business actors must have conditions that must be met by business actors, namely that they must achieve competitive advantage in creating products or services that are in demand by consumers. Marketing is one of the main activities carried out by entrepreneurs or business people in their efforts to maintain survival, to develop and to make a profit. Success or failure in achieving business goals depends on the entrepreneur's expertise in marketing, production, finance and other fields. The aim of this research is to find out the role of marketing strategies to increase sales at CV. Gunungsitoli Ceramic Star. The approach used in this research is descriptive, using qualitative methods. The key information in this research is the employees at CV. Gunungsitoli Ceramic Stars were 5 people and representatives from customers were 5 people, so the number of informants in this study was 10 people. The research results show that an effective marketing strategy has a significant impact on business growth and success at CV. Gunungsitoli Ceramic Star. Marketing strategies help identify potential target customers, with a better understanding of customers, companies can adjust marketing messages and tactics carried out by CV. Gunungsitoli Ceramic Star. Marketing strategy allows CV. Bintang Keramik Gunungsitoli to build sustainable relationships with customers through continuous communication and good customer service.

Keywords: Strategy, Marketing, Consumers, Role.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Konsumen Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti benar-benar membutuhkan ketelitian penulisan sehingga sesuai dengan aturan-aturan dan pedoman yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Selain itu, peneliti juga mengalami kendala khususnya dalam mendapatkan buku-buku referensi untuk mendukung topik dan dengan pertolongan Tuhan dan juga bantuan dari beberapa pihak, peneliti akhirnya dapat memperoleh referensi tersebut.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si., selaku Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Emanuel Zebua, S.H.,M.AP., sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan penelitian ini sehingga menjadi semakin sempurna.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan civitas Akademika Universitas Nias yang telah membekali ilmu dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Bapak Pimpinan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli beserta seluruh karyawan yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Keluarga tercinta yang telah bersusah payah memberi dukungan doa, moril, maupun materil yang sangat dibutuhkan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa dan juga cara penulisan. Untuk itu saran kritik yang sifatnya membangun akan sangat berharga kepada peneliti.

Demikian disampaikan dan diucapkan terima kasih.

Gunungsitoli, November 2023
Peneliti,

JUNIUS TELAUMBANUA
NIM. 2319268

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Strategi.....	7
2.1.2 Konsep Strategi.....	10
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran.....	16
2.2 Penjualan.....	18
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	19
2.2.2 Tahapan Penjualan.....	21
2.2.3 Tujuan Penjualan.....	22
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	23
2.2.5 Transaksi Penjualan.....	24
2.2.6 Indikator Penjualan.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
3.1.1 Pendekatan.....	28
3.1.2 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Jadwal Penelitian.....	30

3.4	Sumber Data.....	30
3.4.1	Data Primer.....	30
3.4.2	Data Sekunder.....	31
3.5	Instrumen Penelitian.....	31
3.6	Informan (<i>Key Information</i>).....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Teknik Analisa Data.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1	Keadaan CV. Bintang Keramik.....	36
4.1.2	Visi dan Misi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.....	37
4.1.3	Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik.....	38
4.1.4	Uraian Tugas dan Tanggungjawab.....	38
4.1.5	Gambaran Umum Informan.....	40
4.1.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	42
4.2	Pembahasan.....	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.....	38

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Data Informan.....	41
Tabel 4.2 Keadaan Tingkat Pendidikan Informan.....	42
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Informan.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

Manajemen para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan harga barang. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar.

Kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Dengan produk atau jasanya dapat dipasarkan, tentunya kegiatan perusahaan lainnya dapat berjalan dengan baik. Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin

kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Dalam dunia usaha tidak ada satupun perusahaan yang merasa puas atas *profit* (laba) yang sudah dicapai dikarenakan ada perusahaan lain yang akan menyaingi perusahaan itu sendiri, masalah persaingan harus mendapatkan perhatian lebih oleh manajemen perusahaan agar tidak mengalami kemunduran dikemudian hari.

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat agar konsumen tidak kecewa kepada pelaku usaha. Adanya persaingan ketat dalam berbisnis menuntut pemasar melaksanakan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan memasarkan suatu produk membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang diberi nama CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan bahan material bangunan. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli bila dilihat dari awal berdiri telah mengalami perkembangan yang sangat baik oleh karena upaya yang dilakukan oleh pemiliknya dan strategi penjualan yang digunakan sehingga mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenisnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa fenomena yang terjadi di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang berada di wilayah Kota Gunungsitoli antara lain: 1) Kurangnya penyebaran produk di pasaran, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas atas penjualan produk tersebut. 2) Kurangnya permintaan konsumen terhadap produk keramik yang dijual oleh karena adanya persaingan ketat produk keramik yang terbatas terhadap produk yang dipasarkan dalam bentuk contoh unit yang diamati langsung oleh pembeli atau konsumen. Dimana konsumen kebanyakan merasa kecewa karena keramik yang dijadikan sebagai contoh unit yang dapat dilihat tersebut memiliki ketersediaan yang terbatas, bahkan produk keramik tersebut sudah habis terjual tetapi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli masih menjadikan produk tersebut sebagai contoh unit yang dapat dilihat oleh konsumen. Sehingga para konsumen melakukan perbandingan terhadap penjual keramik lainnya.

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan, antara lain: (a) meningkatkan strategi pemasaran barang produk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semaksimal mungkin dengan menyediakan barang produk keramik dan juga memperhatikan harga pasar agar tidak melebihi batas kemampuan konsumen untuk membeli, (b) menampilkan merek produk yang dipasarkan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, menerapkan komunikasi atau pelayanan yang baik, mempertahankan kualitas, harga, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Pada saat ini ada berbagai cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam

mempromosikan barang produk seperti periklanan proses penjualan produk dan jasa.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya manusia, proses, serta fasilitas fisik. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul **“Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Menurut Walliman, N. (2017), bahwa “fokus penelitian adalah area atau topik tertentu yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Hal ini mencakup pertanyaan penelitian, tujuan, dan batasan penelitian yang akan dijelajahi”. Fokus penelitian yang baik membantu peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada.

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka penelitian ini hanya berfokus tentang **Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli**.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut: **“Bagaimana Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 138), bahwa tujuan penelitian adalah gambaran tentang apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui proses penelitian. Tujuan penelitian harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas pada permasalahan yang diteliti. Tujuan penelitian juga dapat berupa menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu fenomena.

Dalam keseluruhan, tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menggambarkan apa yang ingin dicapai melalui proses penelitian. Tujuan penelitian harus jelas, spesifik, terukur, relevan, dan memberikan sumbangan pengetahuan baru. Tujuan penelitian juga harus terkait dengan masalah penelitian yang diteliti dan memberikan jawaban, pemahaman, atau rekomendasi yang berguna. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman teoritis tentang konsep tentang peranan strategi pemasaran guna meningkatkan konsumen serta memperluas literatur yang ada di bidang tersebut. Selain itu, temuan penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi atau memperluas temuan yang ada, mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan, atau menerapkan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih lengkap tentang peranan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perbandingan antara kondisi objektif di lapangan dan teori-teori yang telah dipelajari sehingga adanya pemahaman mengenai kesenjangan antara teori dan terapan yang sesungguhnya secara praktis.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai penambah referensi hasil-hasil penelitian, terutama mahasiswa.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai peranan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh khususnya seputar tentang peranan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa: “Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2019) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang

maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar (Sunyoto, 2017: 96).

Strategi juga merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Lestari, 2017: 114).

Strategi sendiri adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi suatu perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai (Setiawan dan Mulyadi, 2016: 93).

Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi. Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Anoraga, 2016: 132).

Dari pembahasan beberapa pendapat di atas maka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan. Strategi juga merupakan sumber daya suatu organisasi untuk mengarahkan ke pencapaian visi dari organisasi tersebut. Karena tanpa strategi yang tepat maka sumber daya dari organisasi tersebut akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan dalam mewujudkan visinya.

Diantara banyaknya definisi mengenai definisi para ahli, peneliti akan menuliskan beberapa pengertian strategi menurut para ahli. Menurut John A. Byne (2019: 59), bahwa “strategi adalah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing.”

Menurut Hamel dan Prahalad (2018: 49), bahwa “strategi adalah tindakan dengan sifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus akan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.”

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang ditentukan oleh pimpinan tertinggi, yang memfokuskan pada rencana atau tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta dibarengi dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah diinginkan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Jain (dalam Fandy Tjiptono, 2017: 3), mengatakan bahwa “Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif⁹.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.1.2 Konsep Strategi

Strategi pemasaran yaitu strategi yang dapat diterapkan pada segmen pasar untuk mencapai tujuan yang telah di targetkan oleh perusahaan. Menurut Gultinan dan Gordon (dalam Sunyoto, 2017: 2), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program pemasaran yang spesifik seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi.

Menurut Corey (dalam Sunyoto, 2017: 4), konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani
2. Perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang tepat agar dapat mencerminkan nilai dan produk kepada pembeli.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga produk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berkaitan dengan kegiatan pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2017: 124).

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran (*marketing*) sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga

produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Nurdin, 2016: 78).

American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Armstrong, 2018: 63).

Sedangkan menurut Assauri (2017: 89) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Jadi yang paling penting dan yang harus diingat disini adalah bahwa *marketing* itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah untuk mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Dan tujuannya yang lain adalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual di pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2016: 135).

Dari pembahasan beberapa pendapat di atas maka kita dapat mengetahui 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. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.4 ² Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

¹ Menurut Indra Wijaya (2018: 67), bahwa strategi pemasaran adalah “Himpunan asas yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh Lembaga Pendidikan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2017). Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan dibidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka panjang dalam rencana strategi pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus

diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lestari, 2017: 58).

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.

Menurut Peter dan Olso (dalam Ristiyanti Prasetyo, 2017: 17), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”.

Menurut Tjiptono (2017: 98-99). Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi, targeting, dan positioning*.

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2018). Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmen ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada kateristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

3. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) juga yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan

¹ Demikian juga, Daryanto (2016: 142), mengatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”.

Berdasarkan menurut para ahli tentang strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.

2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya, (2019: 58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

2. Targeting

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. *Targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.

3. Positioning

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan salah satu aktivitas untuk kelanjutan hidup perusahaan, penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta upaya untuk menarik minat para konsumen yang melalui trik-trik yang dilancarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun jasa, kegiatan penjualan merupakan alat penting dalam memaksimalkan keuntungan. Kegiatan penjualan yang dilakukan biasanya lebih besar dibandingkan dengan jenis kegiatan lainnya dalam perusahaan. Sehingga kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Sunyoto (2019: 68), bahwa “penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.”

Sedangkan menurut Suryana (2018: 76), mengatakan bahwa “penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli.”

Menurut Hurriyati (2020: 78), mengatakan bahwa: “penjualan merupakan suatu kegiatan dalam upaya untuk mengembangkan perencanaan yang tertata dengan baik untuk meningkatkan kepuasan serta keinginan pelanggan, guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.”

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2018: 93).

Menurut Kasmir (2019: 54), mengatakan bahwa: “penjualan adalah suatu kegiatan memindahkan suatu barang ke tempat lain. Berdasarkan pada pendapat tersebut, memindahkan barang adalah kegiatan utama dalam perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.”

Menurut Daryanto (2019: 78), mengemukakan bahwa “penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan.”

Menurut Swatha (2018: 46) dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula

mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dari beberapa pendapat maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain.

2.2.2 Tahapan Penjualan

Dalam dunia usaha perdagangan, tahapan penjualan akan terjadi dengan sendirinya. Tahapan penjualan tersebut berbeda di masing-masing perusahaan. Hal tersebut tergantung pada besar atau kecilnya

perusahaan. Menurut Kasmir (2019: 57), menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan penjualan berawal dari kegiatan persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

2.2.3 Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan

seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Menurut Sunyoto D. (2017: 12-13), Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2. Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (top manager) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besarsuksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus. Dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka operasional perusahaan berjalan dengan baik dengan digerakkan oleh orang-orang yang dipercayakan untuk menanganinya.

Menurut Kasmir (2019: 54), dijelaskan bahwa tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

1. Mewujudkan target usaha perusahaan.
2. Menghasilkan keuntungan.
3. Memelihara keutuhan dan kelangsungan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan bertujuan untuk mewujudkan target perusahaan, menghasilkan keuntungan besar dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, dan memelihara keutuhan serta kelangsungan kegiatan perusahaan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Krismiaji (2018: 98), mengatakan bahwa “Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon

pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2.5 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Sopiah (2018: 8), bahwa dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

1. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
2. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
3. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan

nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

4. *New Business Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
5. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan

2.2.6 Transaksi Penjualan

Menurut Midjan (2019: 170), mengemukakan bahwa: “Ada beberapa macam transaksi penjualan sebagai berikut:

1. **Penjualan Tunai**
Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
2. **Penjualan Kredit**
Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. **Penjualan Tender**
Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegang tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. **Penjualan Ekspor**
Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. **Penjualan *Konsinyasi***
Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. **Penjualan Grosir**
Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

2.2.7 Indikator Penjualan

Menurut Swastha (2020: 136), Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. **Harga**
Strategi bisnis yang berfokus pada pengaturan harga produk atau layanan berfungsi untuk mendorong peningkatan jumlah unit yang terjual. Ini melibatkan

beberapa faktor dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, target pasar dan tujuan bisnis. Tidak ada pendekatan tunggal yang akan cocok untuk semua situasi. Penting juga untuk melakukan riset dan uji coba sebelum mengimplementasikan perubahan harga besar-besaran.

2. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan, mendorong pembelian, dan membangun kesadaran merek. Setiap strategi promosi harus sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan bisnis. Penting untuk memahami pelanggan dengan baik dan memilih metode promosi yang paling relevan dan efektif untuk mereka. Selain itu, penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil dari setiap strategi promosi untuk melihat apakah mereka berhasil mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.

3. Kualitas

Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan adalah strategi bisnis yang dapat membantu memenangkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Berfokus pada kualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Meningkatkan kualitas produk atau layanan bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan kredibel. Dengan fokus yang kuat pada kualitas, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merujuk pada rute yang digunakan oleh produsen atau penjual untuk mengantarkan produk atau layanan ke tangan pelanggan akhir. Memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya dengan efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penting untuk memahami profil pelanggan, preferensi pembelian mereka dan di mana mereka cenderung berbelanja. Dari sana, dapat merancang strategi saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai tujuan peningkatan volume penjualan. Selain itu, terus monitor dan evaluasi kinerja setiap saluran

distribusi untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2.1
Kerangka berpikir

Dalam kondisi lingkungan yang cepat berubah, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan cara untuk menarik konsumen atau orang-orang baru untuk mencoba atau membeli produk dan akan memperoleh kegunaan dari produk tersebut. Tahap pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar yang menyeluruh. Identifikasi target pasar yang potensial, *tren* konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka. Analisis ini akan membantu CV. Bintang Keramik untuk memahami pelanggan yang diincar dan mengidentifikasi peluang yang ada kemudian CV. Bintang Keramik harus mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan memilih target yang paling relevan dan berpotensi. Segmentasi pasar membantu CV. Bintang Keramik untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien dan menyesuaikan pesan dan penawaran untuk setiap segmen yang dituju. Memilih target yang paling

relevan dan berpotensi. Segmentasi pasar membantu CV. Bintang Keramik untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien dan menyesuaikan pesan dan penawaran untuk setiap segmen yang dituju. Dengan demikian peranan strategi pemasaran sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Sugiyono (2018:213), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat *eksplanasi*, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2016: 34), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dari pendapat di atas, peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke

substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat atau sering juga dikatakan berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 55), variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 57).

Berdasarkan judul, penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu strategi pemasaran dan konsumen. Untuk mengukur variabel Strategi Pemasaran terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Segmentasi pasar
2. *Targeting*.
3. *Positioning*.

Variabel Penjualan terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Harga.
2. Promosi.
3. Kualitas.
4. Saluran distribusi

3.3 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang beralamat di Diponegoro Sifalaete Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																						
	Mei 2023			Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023				Okt 2023			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■																				
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pengajuan Proposal														■									
Persiapan Seminar															■								
Seminar Penelitian																			■				
Persiapan Penelitian																			■				
Pengumpulan Data																			■				
Penulisan Naskah Skripsi																			■				
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																			■				
Penyempurnaan Naskah																			■				
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi																			■				
Ujian Skripsi																			■				

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, sehingga dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun harus jelas sesuai dengan kebutuhan data agar dapat diakui kebenarannya.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci.

Menurut Sugiyono (2018: 102), bahwa Instrumen merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting untuk membantu perolehan data dilapangan. Sebelum menyusun instrument penelitian, penting untuk diketahui pula bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bentuk Instrumen Tes.
2. Bentuk Instrumen *Interview*.
3. Bentuk Instrumen Observasi.
4. Bentuk Instrumen Dokumentasi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan instrument penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan bentuk instrument *interview* dan *observasi*.

3.6 Informan (*Key Information*)

Menurut Moleong dan Andrianto mendefenisikan informan penelitian, dapat dilihat pada halaman selanjutnya: "Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Ardianto 2016: 61-62)

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugianto dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah: *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti. Maka yang menjadi kunci informasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebanyak 5 orang dan keterwakilan dari pelanggan sebanyak 5 orang sehingga jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 10 orang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data dan informasi memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Oleh karena hal tersebut, maka pengumpulan data-data yang dilakukan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara

tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang berlaku.

Menurut Sugiyono (2018:224), bahwa “pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi triangulasi”. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, secara langsung dari responden dengan cara:
 - a. Pengamatan (*Observasi*)
Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.
 - b. Wawancara (*Interview*)
Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu.
 - c. Dokumentasi
Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan.
2. Data Sekunder, dengan memperoleh data dari berbagai literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan masalah pokok dalam penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti sangat membutuhkan data dan informasi yang akurat untuk menjawab fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Data primer yang bersumber dari lokasi penelitian merupakan data dan informasi utama untuk memberikan jawaban terhadap tujuan dari pelaksanaan penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu, deskripsi dan refleksi.

Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Catatan lapangan dari observasi dibuat selengkap mungkin oleh peneliti. Penelitian ini, catatan lapangan dibuat penjelasan mengenai jumlah karyawan yang ada.

2. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah kedua proses analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat. Menggolongkan kedalam pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus. Membuang bagian yang tidak diperlukan atau tidak relevan dengan penelitian sehingga pada akhirnya diperoleh data yang terkait dengan manajemen pemasaran.

3. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang telah diteliti sehingga diperoleh kemudahan dalam menafsirkan data.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah proses penyajian data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan

lapangan yang sudah ada, tujuannya adalah agar diperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain cara itu bisa juga dengan mendiskusikannya.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang, peneliti harus lebih teliti dan berhati-hati dalam mengambil kesimpulan. Mencari dan menemukan data-data yang diperoleh dari lapangan yang berada disekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang akan diambil. Hal itu dilakukan agar data yang didapat dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang kokoh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah dan rencana yang digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan suatu perusahaan. Dalam konteks CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, yang beroperasi dibidang penjualan bahan material bangunan. Berikut di bawah ini akan dijelaskan bagaimana keadaan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sesuai informasi yang diperoleh di lokasi penelitian.

4.1.1 Keadaan CV. Bintang Keramik

Berdasarkan data dan informasi yang didapatkan dari CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan juga keterwakilan dari pelanggan, peneliti memperoleh data tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tetap eksis dalam menjual produknya kepada pelanggan dan kepada siapapun yang berminat. Perusahaan ini berupaya melengkapi seluruh produk dan peralatan yang digunakan untuk mendukung aktivitasnya. Menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan, dan bahkan berupaya mengidentifikasi keluhan dan harapan pelanggan, yaitu tentang apa yang mereka butuhkan, tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada para pelanggan.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berada di Desa Sifalaete Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Perusahaan ini bersaing dengan perusahaan lain yang usahanya sama dalam bidang penjualan produk bahan material bangunan di Kota Gunungsitoli.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menjual berbagai produk bahan material bangunan. Semua jenis produk pada CV. Bintang

Keramik Gunungsitoli tersebut memiliki kualitas yang baik dan terjamin untuk digunakan oleh masyarakat atau pelanggan.

Dalam memasarkan produknya, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menyalurkan ke berbagai daerah di beberapa Kabupaten khususnya di Kepulauan Nias yang dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda empat.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berusaha menarik perhatian para pelanggan dengan berbagai cara karena usaha yang sejenis tersebut sudah ada di beberapa tempat terutama di wilayah Kota Gunungsitoli. Usaha CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut menyalurkan dan memasarkan produknya di beberapa daerah yaitu terutama di wilayah Kecamatan Gunungsitoli, dan seluruh kecamatan-kecamatan di Kota Gunungsitoli. Penjualan dan pemasaran produk juga dilaksanakan di beberapa wilayah Kabupaten Nias, Nias Barat dan Nias Selatan dan Nias Utara. Penjualan produk juga dilaksanakan di dalam lingkungan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sendiri dengan melayani setiap pembeli dengan baik dan ramah.

Produk yang dipasarkan dan dijual pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah seluruh jenis bahan bangunan dari produk yang terkecil sampai produk yang ukuran besar. Produk yang dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang sering dibeli oleh pelanggan adalah seperti semen, seng, baja ringan, bahan plafon, triplek, besi dengan berbagai ukurannya, keramik, cat beton, cat minyak, semua jenis kunci pintu dan jendela, pompa air, paku beton dan paku biasa, engsel, dompul, peralatan listrik, pipa paralon, gerobak sorong, cangkul, sekop, kran air, closed duduk dan jongkok, pintu palstik untuk kamar mandi, dan lain sebagainya.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli

Visi dan misi adalah pernyataan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan manapun yang menggambarkan tujuan, arah, dan

nilai-nilai yang ingin dicapai dan dipegang teguh oleh organisasi tersebut, yaitu:

Visi Perusahaan :

”Menjual produk barang dengan kualitas terbaik kepada konsumen.”

Misi Perusahaan :

“Membuat konsumen puas dan senang terhadap barang yang dibeli di CV. Bintang Keramik serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen nyaman selama proses pembelian barang di CV. Bintang Keramik”

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik



Sumber: CV. Bintang Keramik Gunungsitoli Tahun 2023

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli

4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggungjawab

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

1. Direktur/Pemilik, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Bertanggungjawab terhadap kelangsungan hidup CV. Bintang Keramik Gunungsitoli baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- b. Mengkoordinir dan melakukan pengawasan seluruh kegiatan operasional usaha dan karyawan.
 - c. Menetapkan pembagian kerja seluruh karyawan.
 - d. Mengambil keputusan yang tepat dan logis yang berhubungan dengan kegiatan produk perusahaan.
2. Manager Pembukuan, mempunyai tugas, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
 - b. Menyusun laporan keuangan usaha setiap akhir periode usaha.
 - c. Mengatur arus pengeluarandana yang dibebankan dalam kegiatan operasional usaha.
 3. Kepala bagian Gudang, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Membuat perencanaan pengadaan barang.
 - b. Melakukan pencocokan stock barang yang keluar dan masuk.
 4. Bagian Penyimpanan Persediaan Barang, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Mengkoordinir setiap barang masuk dengan rapi.
 - b. Mengecek barang masuk yang sudah rusak dalam proses penyimpanan di gudang.
 - c. Mengecek barang sudah keluar sesuai prosedur.
 - d. Memastikan selama penyimpanan barang tersebut sudah tertata dengan rapi dan bagus.
 - e. Bertanggungjawab terhadap barang yang sudah disimpan di gudang supaya tidak terjadi kehilangan sebelum barang tersebut keluar/laku.
 5. Bagian Pemasaran, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Melakukan pemasaran produk barang di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.
 - b. Mendistribusikan produk kepada pengecer atau ke toko-toko yang telah ditentukan.
 - c. Memberikan label harga barang.
 - d. Membersihkan area toko.

- e. Mencatat transaksi penjualan.
- f. Melayani konsumen

4.1.5 Gambaran Umum Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti telah mendapatkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, peneliti mulai melakukan wawancara kepada responden mulai dari tanggal 18 Agustus 2023 s.d. selesai. Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh karyawan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti lebih banyak melakukan wawancara kepada karyawan yang menangani penjualan serta lebih banyak melakukan pengamatan. Hal ini terjadi karena ada banyak informan dalam hal ini konsumen yang tidak dapat ditemukan alamatnya sehingga mempersulit peneliti untuk mendatangi untuk melakukan wawancara. Namun demikian, peneliti memilih para pelanggan yang sedang berbelanja atau sedang membeli produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk diwawancarai.

Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian, hasil wawancara kepada informan yang dibantu oleh karyawan pada CV.

Informan dalam penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan. Informan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian.

Informan berperan penting dalam memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperlakukan informan dengan hormat, menjaga etika penelitian, dan menggunakan metode kualitatif untuk memaksimalkan kontribusi para informan dalam penelitian. Berikut data informan yang akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu:

Tabel 4.1
Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Emanuel Hulu, S.E	Laki-Laki	Manager Pembukuan
2	Heppy Emanuel Zebua, S.E	Laki-Laki	Bagian Gudang
3	Nasokhi Gulo	Laki-Laki	Bagian Penyimpanan & Persediaan
4	Ester Harefa	Perempuan	Bagian Pemasaran
5	Siska Harefa	Perempuan	Bagian Pemasaran
6	Berkat Jaya Tel	Laki-Laki	Pelanggan
7	Mei Berkat Gea	Laki-Laki	Pelanggan
8	Ama Fendi Laoli	Laki-Laki	Pelanggan
9	Ama Cherlin Harefa	Laki-Laki	Pelanggan
10	Ama Karya Zebua	Laki-Laki	Pelanggan

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

Seluruh informan yang terdiri dari karyawan dan pelanggan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan para karyawan pada CV. Bintang Keramik sebagai informan memiliki pengaruh dalam bekerja sebagai karyawan. Tingkat pendidikan dapat membantu para karyawan dalam bertugas sebagai bagian pembukuan, bagian pemasaran, bagian pergudangan, bagian penyimpanan barang di gudang dan juga yang bertugas sebagai pelayan bagi pelanggan yang datang membeli di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Keadaan pendidikan para informan sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Keadaan Tingkat Pendidikan Informan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Sarjana	2
2	SLTA	8
Jumlah....		10

Sumber data: Diolah peneliti 2023

Selanjutnya, para informan memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dimana faktor pekerjaan para informan memiliki pengaruh juga dalam melakukan pembelian produk barang di CV. Bintang Keramik Guungsitoli dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Berikut data pekerjaan para informan, yaitu:

Tabel 4.3
Data Pekerjaan Informan

No	Nama	Jabatan	Pekerjaan
1	Emanuel Hulu, S.E	Manager Pembukuan	Karyawan Swasta
2	Heppy Emanuel Zebua, S.E	Bagian Gudang	Karyawan Swasta
3	Nasokhi Gulo	Bagian Penyimpanan & Persediaan	Karyawan Swasta
4	Ester Harefa	Bagian Pemasaran	Karyawan Swasta
5	Siska Harefa	Bagian Pemasaran	Karyawan Swasta
6	Berkat Jaya Tel	Pelanggan	Buruh bangunan
7	Mei Berkat Gea	Pelanggan	Guru Honoror
8	Ama Fendi Laoli	Pelanggan	Kontraktor
9	Ama Cherlin Harefa	Pelanggan	PNS
10	Ama Karya Zebua	Pelanggan	PNS

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

4.1.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian merupakan hasil akhir dari sebuah proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil penelitian mencakup semua data, temuan, dan informasi yang dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian. Deskripsi penelitian sangat berguna untuk menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang yang berkecimpung didalamnya terdiri dari karyawan dan pelanggan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang secara langsung berkecimpung dalam memberikan dan dan informasi.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat.

Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk atau layanan ?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Saudara Emanuel Hulu sebagai Manager Pembukuan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, ditemukan informasi bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli mengidentifikasi setiap pembeli melalui alamat dan jenis pekerjaan pembeli sehingga karyawan dapat mengetahui bagaimana menentukan segmentasi pasar untuk merebut

konsumen dari saingan perusahaan lainnya. Dalam hal ini, Manager pembukuan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, informan 1 menyatakan bahwa:

“Sangat penting untuk mengidentifikasi kegiatan penjualan agar dapat diketahui siapa saja pelanggan yang akan siap untuk membeli. Identifikasi yang dilakukan oleh kami sebagai karyawan adalah dengan menelusuri jenis pekerjaan dan alamat tempat tinggal para pelanggan.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa menentukan dan mengidentifikasi segmen pasar sangat penting dilakukan. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 09.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Heppy Emanuel Zebua, S.E sebagai karyawan bagian peggudangan, informan 2 menyatakan bahwa:

“Sebagai karyawan kami diberi tugas oleh pemilik CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mengidentifikasi pembeli agar dapat mengetahui siapa saja pelanggan yang akan membeli. Identifikasi yang kami lakukan sebagai karyawan adalah dengan menanyakan jenis pekerjaan dan alamat tempat tinggal para pelanggan serta apa yang diinginkan oleh para pelanggan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa mengidentifikasi segmen pasar sangat penting dilakukan, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 09.30 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Nasokhi Gulo, informan 3 menyatakan bahwa:

“Kami sebagai karyawan melakukan identifikasi kegiatan penjualan agar dengan cara menanyakan jenis pekerjaan dan alamat tempat tinggal para pelanggan serta mencatat barang produk yang dibeli oleh pelanggan”

2. Bagaimana segmentasi pasar membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Saudara Emanuel Hulu, S.E sebagai manager CV. Bintang Keramik Gunungsitoli pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 09.45 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, ditemukan bahwa bagi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manager Pembukuan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, informan 1 menyatakan bahwa:

“Segmentasi pasar atau pemetaan wilayah sasaran penjualan berguna untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil dengan berfokus pada karakteristik dan kebutuhan pelanggan. kemudian mengidentifikasi target pasar atau barang produk yang banyak dibeli oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan barang produk yang harus tersedia”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Begitu juga dengan informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama, pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB peneliti bertanya langsung kepada saudara Nasokhi Gulo sebagai karyawan bagian penyimpanan & persediaan, informan 3 menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berpedoman pada kebutuhan pelanggan. Setelah mengidentifikasi target pasar atau barang produk yang banyak dibeli oleh pelanggan maka perusahaan dapat menyesuaikan barang produk yang harus tersedia dan menambah jumlah persediaan barang dan mengurangi persediaan barang yang jarang dibeli”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran, begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023,

pukul 10.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Ester Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Segmentasi pasar sangat membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan, dimana system ini, karyawan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan mengetahui barang produk yang lebih banyak dibeli oleh pelanggan”

3. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengidentifikasi segmen komsumen yang tepat untuk ditargetkan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Saudara Emanuel Hulu, S.E sebagai Manager Pembukuan pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 10.30 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa untuk mengidentifikasi segmen komsumen yang tepat untuk ditargetkan perlu melakukan beberapa langkah. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manager Pembukuan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, informan 1 menyatakan bahwa:

“CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengidentifikasi segmen komsumen yang tepat untuk ditargetkan dengan melakukan beberapa langkah yang sesuai dngan kondisi pelanggan yaitu mengidentifikasi barang produk yang trend dan potensial di tengah-tengah masyarakat, mempertimbangkan gaya hidup pelanggan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa untuk mengidentifikasi segmen komsumen yang tepat untuk ditargetkan perlu melakukan beberapa langkah. Begitu juga dengan informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 10.50 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudari Siska Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 5 menyatakan bahwa:

“CV. Bintang Keramik Gunungsitoli terlebih dahulu melakukan langkah mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan komsumen yang tepat sehingga perusahaan dapat

mengetahui barang produk yang perlu disediakan dan sangat banyak dibeli oleh pelanggan”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang tepat untuk ditargetkan perlu melakukan beberapa langkah, begitu juga informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 11.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Heppy Emanuel Zebua, S.E sebagai karyawan bagian pergudangan, informan 2 menyatakan bahwa:

“CV. Bintang Keramik dapat mengidentifikasi segmentasi pasar dengan melakukan langkah-langkah seperti mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, karakteristik pelanggan dan juga jenis pekerjaan.”

4. Bagaimana strategi *targeting* mempengaruhi perancangan strategi pemasaran pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Heppy Emanuel Zebua, S.E sebagai karyawan bagian pergudangan pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 11.30 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, ditemukan bahwa strategi *targeting* memiliki dampak besar pada perancangan strategi pemasaran CV. Bintang Keramik Gunungsitoli karena itu menentukan siapa yang akan menjadi fokus pemasaran perusahaan dan bagaimana pesan-pesan pemasaran akan disampaikan kepada mereka. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian pergudangan, informan 2 menyatakan bahwa:

*“Strategi *targeting* yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah mengidentifikasi pelanggan yang sering berbelanja, berbelanja barang produk lebih banyak. Kemudian mengidentifikasi barang produk yang sering dibeli oleh pelanggan atau lebih banyak permintaan pelanggan”.*

3 Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi *targeting* penting dilakukan untuk perancangan strategi pemasaran pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dengan cara menentukan siapa yang akan menjadi fokus pemasaran. 3 Begitu juga dengan informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama 10 pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 11.45 WIB, peneliti bertanya langsung saudara Nasokhi Gulo sebagai karyawan bagian penyimpanan & persediaan, informan 3 menyatakan bahwa:

1 “Strategi *targeting* yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebagai upaya untuk melakukan pemasaran adalah mengidentifikasi 2 hal yang menjadi sasaran pemasaran yaitu pembeli yang sebagai sasaran penjualan produk dengan cara mengidentifikasi pelanggan yang sering dan lebih banyak membeli. Kemudian barang produk yang sering dibeli dan lebih banyak dibeli oleh pelanggan.”

3 Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa Perlu melakukan strategi *targeting* sebagai upaya untuk melakukan pemasaran, 3 begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama 10 pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 11.50 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Ester Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Strategi *targeting* perlu dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mengidentifikasi apa saja faktor yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk”

5. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengembangkan *positioning* yang kuat untuk produk atau layanan kepada pelanggan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Heppy Emanuel Zebua, SE sebagai karyawan bagian pergudangan pada 10 hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 12.10 WIB bertempat

di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, ditemukan bahwa mengembangkan *positioning* yang kuat akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian pergudangan, informan 2 menyatakan bahwa:

“Upaya mengembangkan positioning yang kuat dan efektif merupakan cara perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan akan mencapai keunggulan dari perusahaan lainnya”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa upaya mengembangkan *positioning* yang kuat akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Begitu juga dengan informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 12.20 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudari Ester Harefa sebagai Kepala karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Mengembangkan positioning yang kuat dan efektif merupakan strategi yang digunakan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan akan mencapai keunggulan dari perusahaan lainnya”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa upaya mengembangkan *positioning* yang kuat akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 21 Agustus 2023, pukul 12.30 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Siska Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 5 menyatakan bahwa:

“CV. Bintang Keramik Gnungsitoli terus berupaya melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan dengan mengembangkan positioning yang kuat dan efektif sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk”

6. Bagaimana strategi *positioning* mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Saudara Emanuel Hulu, S.E sebagai Manager Pembukuan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa strategi *positioning* memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, karena itu membantu perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan citra merek yang kuat di mata pelanggan. Dalam hal ini, peneliti bertanya Manager Pembukuan, informan 1 menyatakan bahwa:

*“Cara strategi *positioning* mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran adalah dengan cara menentukan target pasar, menentukan harga pasaran dan mempertahankan citra merek produk yang dipasarkan dengan kualitas terbaik”*

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi *positioning* memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Heppy Emanuel Zebua, S.E sebagai karyawan bagian pergudangan, informan 2 menyatakan bahwa:

*“CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan strategi *positioning* untuk mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran adalah dengan cara menentukan harga produk yang dapat dijangkau dan kualitas produk yang terjamin untuk menarik konsumen”*

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa strategi *positioning* memainkan peran kunci dalam pengembangan

strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.15 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudari Ester Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan strategi positioning untuk mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran adalah dengan cara melakukan persaingan harga produk dengan perusahaan lain dengan kualitas produk tetap terjamin untuk menarik konsumen”

7. Bagaimana pentingnya pengaturan harga dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Emanuel Hulu, S.E pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.30 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa pengaturan harga adalah aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manager Pembukuan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, informan 1 menyatakan bahwa:

“Harga yang ditetapkan mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah mungkin dapat merusak persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik. Oleh karena itu, pengaturan harga yang tepat dapat membantu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan dengan menyesuaikan harga berdasarkan modal pembelian dengan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa pengaturan harga adalah aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Begitu juga dengan informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23

Agustus 2023, pukul 09.45 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Ester Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga yang baik memungkinkan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk bersaing di pasar dengan lebih efektif. Harga yang bersaing dapat membuat produk atau layanan lebih menarik bagi pelanggan yang mencari nilai terbaik.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaturan harga adalah aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Siska Harefa sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 5 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan margin keuntungan perusahaan. Dengan menetapkan harga yang memadai di atas biaya produksi dan distribusi, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang cukup untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis serta dapat meningkatkan volume penjualan”

8. Bagaimana strategi penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Emanuel Hulu, S.E sebagai Manager Pembukuan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.15 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa strategi penetapan harga dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek di CV. Bintang Keramik

Gunungsitoli, dan ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manager Pembukuan, informan 1 menyatakan bahwa:

“Harga sering dianggap sebagai indikasi kualitas produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat memberi kesan produk yang lebih berkualitas atau eksklusif, sementara harga yang lebih rendah mungkin diinterpretasikan sebagai produk yang lebih murah atau kurang berkualitas. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi kualitas produk dan menarik pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi penetapan harga dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.30 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Heppy Emanuel Zebua, S.E sebagai karyawan bagian pergudangan, informan 2 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga yang baik memungkinkan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk bersaing di pasar dengan lebih efektif. Harga yang bersaing dapat membuat produk atau layanan lebih menarik bagi pelanggan yang mencari nilai terbaik dan tetap bersaing dengan perusahaan yang lain dengan kualitas terbaik”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa strategi penetapan harga dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.45 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara

Nasokhi Gulo sebagai karyawan bagian penyimpanan & persediaan, informan 3 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga harus sejalan dengan elemen-elemen lain dari strategi pemasaran, seperti promosi, distribusi, dan posisi merek. Harga yang konsisten dengan pesan pemasaran keseluruhan membantu menciptakan pesan yang kuat sehingga dapat mengubah keputusan pembeli dari tidak membeli akhirnya berkeinginan untuk membeli.”

9. Bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan promosi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Berkat Jaya Telaumbanua sebagai Pelanggan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi upaya promosi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan dapat membawa banyak manfaat. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan, informan 6 menyatakan bahwa:

“Media sosial memungkinkan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih besar. Dengan berbagi konten berkualitas dan kreatif di platform media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, termasuk pelanggan potensial yang belum pernah mendengar tentang mereka sebelumnya, dan penggunaan media sangat efektif”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi upaya promosi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan dapat membawa banyak manfaat. Begitu juga dengan informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.15 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Mei Berkat Gea sebagai pelanggan, informan 7 menyatakan bahwa:

“Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Ini dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan pelanggan, dan merespons umpan balik dengan cepat. Ini membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi upaya promosi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan dapat membawa banyak manfaat, begitu juga informan 8, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.30 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Fendi Laoli, informan 8 menyatakan bahwa:

“Media sosial adalah platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat membagikan gambar produk, deskripsi, ulasan, dan bahkan video yang menjelaskan manfaat produk atau layanan mereka”

10. Apa saja elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang sukses?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Ama Fendi Laoli pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.45 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa merancang strategi promosi yang sukses melibatkan berbagai elemen penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Pelanggan, informan 8 menyatakan bahwa:

“Salah satu elemen pentingnya adalah menentukan tujuan dan promosi, dimana bahwa menentukan dengan jelas tujuan apa yang ingin dicapai melalui promosi tersebut. Dengan memperhatikan tujuan dan sasaran yaitu ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendapatkan lebih banyak pelanggan, serta siapa target pasar yang ingin dicapai dengan promosi ini”.

3 Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa merancang strategi promosi yang sukses melibatkan berbagai elemen penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat. 3 Begitu juga dengan informan 9, dengan menggunakan pertanyaan 5 yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Cherlin Harefa sebagai pelanggan, informan 9 menyatakan bahwa:

“Selain itu elemen lain adalah membuat pesan yang jelas, konsisten, dan menarik yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai target. Pesan harus mencerminkan nilai unik produk atau layanan perusahaan dan mengapa pelanggan harus tertarik.”

3 Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa merancang strategi promosi yang sukses melibatkan berbagai elemen penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat, 5 begitu juga informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang 5 sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.15 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Karya Zebua, informan 10 menyatakan bahwa:

“Perlu memilih platform atau saluran promosi yang sesuai dengan situasi masyarakat sebagai target promosi. Ini dapat mencakup iklan digital, media sosial, email marketing, promosi langsung, pameran dagang, atau berbagai kombinasi dari ini.”

11. **Seberapa penting kualitas produk atau layanan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Ama Fendi Laoli sebagai pelanggan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, 5 pukul 12.20 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa kualitas 1 produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk

meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, bahkan bisa dikatakan bahwa kualitas merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan, informan 8 menyatakan bahwa:

“Kualitas produk atau layanan yang baik membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli memiliki kualitas yang baik akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Begitu juga dengan informan 8, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.30 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Cherlin Harefa sebagai pelanggan, informan 9 menyatakan bahwa:

“Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan adalah salah satu bentuk promosi yang paling kuat.”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, begitu juga informan 10, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.40 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Karya Zebua sebagai pelanggan, informan 3 menyatakan bahwa:

“Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung tetap setia terhadap merek. Ini menghasilkan pelanggan yang kembali berulang kali, yang merupakan sumber pendapatan berkelanjutan bagi perusahaan.”

12. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan kepada pelanggan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Berkat Jaya Telaumbanua pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.50 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan kepada pelanggan, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengambil berbagai tindakan strategis. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan, informan 6 menyatakan bahwa:

“Pertama-tama, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, wawancara, atau pengumpulan umpan balik secara rutin. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, dapat menyesuaikan produk atau layanan perusahaan sesuai kebutuhan mereka.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan kepada pelanggan, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengambil berbagai tindakan strategis. Begitu juga dengan informan 8, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 13.00 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Ama Fendi Laoli sebagai pelanggan, informan 8 menyatakan bahwa:

“Berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan penyempurnaan dalam desain produk atau layanan. Ini dapat mencakup perbaikan fitur,

fungsi, atau estetika produk, serta peningkatan dalam proses penyediaan layanan.”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan kepada pelanggan, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengambil berbagai tindakan strategis, begitu juga informan 9, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 13.15 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Cherlin Harefa, informan 9 menyatakan bahwa:

“Pastikan bahwa produk atau layanan diproduksi atau disediakan dengan kontrol kualitas yang ketat. Ini mencakup pengawasan dan pengujian produk dalam setiap tahap produksi, serta pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa mereka memahami standar kualitas.”

13. Seberapa pentingnya pemilihan saluran distribusi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Berkat Jaya Telaumbanua pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 13.20 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa pemilihan saluran distribusi adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan, informan 6 menyatakan bahwa:

“Pemilihan saluran distribusi yang tepat memastikan bahwa produk atau layanan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah. Ini meningkatkan kemungkinan produk perusahaan ditemukan dan dibeli oleh target pasar.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa pemilihan saluran distribusi adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang

⁵ sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 13.40 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada saudara Mei Berkat Gea sebagai pelanggan, informan 7 menyatakan bahwa:

“Pemilihan saluran distribusi yang efisien membantu mengoptimalkan rantai pasokan dan mengurangi biaya operasional. Ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih bersaing atau meningkatkan peluang keuntungan bagi CV. Bintang keramik Gunungsitoli.”

³ Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa pemilihan saluran distribusi adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, ⁵ begitu juga informan 8, dengan menggunakan pertanyaan yang sama ⁵ pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 13.50 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Fendi Laoli, informan 8 menyatakan bahwa:

“Berdasarkan karakteristik pelanggan dan tujuan pemasaran, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat memilih saluran distribusi yang sesuai dengan segmen pasar yang sudah ditentukan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan saluran online untuk mencapai pelanggan yang lebih suka berbelanja secara online dan saluran fisik untuk pelanggan yang lebih suka berbelanja langsung di toko.”

14. Apa yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yang tepat?

⁵ Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Ama fendi pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 14.10 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ditemukan bahwa memilih saluran distribusi yang tepat adalah keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Kepala Desa, informan 8 menyatakan bahwa:

“Pertama-tama, pertimbangkan karakteristik produk atau layanan yang disediakan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Apakah produk tersebut mudah diangkut, memerlukan penanganan khusus, atau memiliki persyaratan penyimpanan tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa memilih saluran distribusi yang tepat adalah keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Begitu juga dengan informan 9, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 14.20 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Cherlin Harefa, informan 9 menyatakan bahwa:

*“Hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yang tepat adalah siapa pelanggan target CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Apakah pelanggan lebih suka berbelanja secara *online* atau *offline*? Apakah pelanggan lebih cenderung membeli produk melalui toko fisik atau *e-commerce*? Perlu memahami preferensi pelanggan adalah kunci dalam pemilihan saluran distribusi.”*

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa memilih saluran distribusi yang tepat adalah keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan yang cermat, begitu juga informan 10, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 14.35 WIB bertempat di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Karya Zebua, informan 10 menyatakan bahwa:

“Evaluasikan biaya yang terkait dengan masing-masing saluran distribusi. Ini mencakup biaya pengiriman, penyimpanan, biaya persediaan, komisi penjualan, dan lain-lain. Mempertimbangkan apakah biaya-biaya ini akan mempengaruhi harga jual produk perusahaan dan profitabilitas CV. Bintang Keramik Gunungsitoli”

4.2 Pembahasan

Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun merek, mengidentifikasi peluang, memahami pelanggan, dan memaksimalkan penjualan. Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan tujuan dari pada penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berperan untuk meningkatkan penjualan. Beberapa peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengidentifikasi Target Pasar

Strategi pemasaran membantu CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mengidentifikasi dengan lebih baik siapa pelanggan potensial yang diharapkan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang demografi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran perusahaan untuk menjadi lebih relevan.

2. Untuk Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Salah satu tujuan penting dari strategi pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan komunikasi yang berkesinambungan, pelayanan pelanggan yang baik, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan membeli lagi.

3. Untuk Promosi atau Layanan

Melalui strategi pemasaran, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan efektif. Ini mencakup penyampaian pesan yang menarik, menampilkan keunggulan produk atau layanan, dan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian.

4. Untuk Pengembangan Produk

Umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui strategi pemasaran dapat digunakan untuk pengembangan produk yang lebih baik. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengidentifikasi area di mana produk atau layanan mereka perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

5. Untuk Memahami Persaingan

Melalui pemantauan pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memahami tren pasar dan mengidentifikasi cara untuk bersaing dengan lebih baik. Ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih cerdas, penargetan pelanggan potensial pesaing atau peningkatan nilai tambah produk.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.
2. Strategi pemasaran membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.
3. Strategi pemasaran memungkinkan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang baik.
4. Strategi pemasaran mencakup promosi produk atau layanan melalui berbagai saluran yang menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian untuk meningkatkan penjualan.
5. Strategi pemasaran yang baik adalah elemen kunci dalam meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang sukses. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang cerdas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli,

maka saran yang diberikan ini semoga bermanfaat. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren, kebutuhan pelanggan dan persaingan yang ketat sehingga dengan pemahaman yang baik tentang pasar maka CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Disarankan agar memanfaatkan pemasaran digital dengan maksimal. membuat situs web yang responsif dan mudah digunakan, dan aktif di *platform* media sosial yang relevan serta menggunakan iklan *online* untuk mencapai pelanggan yang lebih luas.
3. Disarankan agar meningkatkan penawaran khusus, diskon atau promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada. Misalnya, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau paket promo yang menarik.
4. Disarankan kepada Pemerintah Desa Lasela agar melakukan penilaian kinerja dan evaluasi harus berfokus pada hasil yang dicapai oleh perangkat desa dalam mendukung tujuan dan sasaran organisasi. Evaluasi yang berorientasi pada hasil membantu meningkatkan akuntabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anoraga, Pandji. (2016). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Semarang.
- Ardianto. (2016). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa. Bandung.
- _____. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Ginting, N. F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Hamel & Prahalad. (2018). *Pengantar Bisnis*. BPEE. Yogyakarta.
- Hurriyati. (2020) *Manajemen Penjualan*. Bandung: Alfabeta.
- Indra Wijaya. (2018). *Manajemen Pemasaran*. AMUS. Yogyakarta.
- Jhon A. Byne. (2019). *Pemasaran Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Kartajaya. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- KBBI. 2019. *Pengertian Strategi*: <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses 22 Mei 2023.
- Khotijah, S. (2015). *Smart Strategy Of Marketing*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. & Gray Armstrong. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Krismiaji. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Lestari, E. P. (2017). *Pemasaran Strategik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Midjan. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.
- Ristiyanti, Prasetijo. (2017). *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- 2 Setiawan. & Mulyadi. (2016). *Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. PT Salemba Emban Patria. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- 1 Suliyanto. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sunarto. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 2 Sunyoto, D. 2017. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2019. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi. Yogyakarta.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- _____. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- _____. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2017, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Gregorius Chandra. (2018). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Walliman, N. (2017). *Research Methods: The Basics*. Routledge. AMUS. Yogyakarta.

Judul Penelitian : “Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli”

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

B. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk atau layanan ?
2. Bagaimana segmentasi pasar membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?
3. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang tepat untuk ditargetkan?
4. Bagaimana strategi *targeting* mempengaruhi perancangan strategi pemasaran pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?
5. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mengembangkan *positioning* yang kuat untuk produk atau layanan kepada pelanggan?
6. Bagaimana strategi *positioning* mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

A. Penjualan

1. Bagaimana pentingnya pengaturan harga dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?
2. Bagaimana strategi penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?
3. Bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan promosi?
4. Apa saja elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang sukses?
5. Seberapa penting kualitas produk atau layanan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli?

6. Bagaimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan kepada pelanggan?
7. Seberapa pentingnya pemilihan saluran distribusi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan?
8. Apa yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yang tepat?

"PERANAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

43%
SIMILARITY INDEX

43%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.unsrat.ac.id 14%
Internet Source

2 repository.ar-raniry.ac.id 12%
Internet Source

3 repositori.uin-alauddin.ac.id 3%
Internet Source

4 repo.uinsatu.ac.id 2%
Internet Source

5 tribratanews.jakut.metro.polri.go.id 2%
Internet Source

6 123dok.com 2%
Internet Source

7 repository.uinjambi.ac.id 2%
Internet Source

8 eprints.uny.ac.id 1%
Internet Source

9 library.binus.ac.id 1%
Internet Source

10	bpkad.jogjakota.go.id Internet Source	1 %
11	danielstephanus.wordpress.com Internet Source	1 %
12	www.simantek.sciencemakarioz.org Internet Source	1 %
13	repository.pnb.ac.id Internet Source	1 %
14	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"PERANAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78
