

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PESTISIDA DI UD. MAKMUR TANI KOTA GUNUNGSITOLI

*By* HELDA MEGANIA TELAUMBANUA

**15**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM**  
**MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PESTISIDA**  
**DI UD. MAKMUR TANI KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NAMA: HELDA MEGANIA TELAUMBANUA**

**NPM. 2320113**

**27**  
**Diajukan Kepada:**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**

## KATA PENGANTAR

<sup>8</sup> Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi.

<sup>18</sup> Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias sekaligus selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga tercinta : Papa (+), Mama, kakak, Abang dan Adek <sup>29</sup>tercinta yang telah banyak memberikan dukungan doa, moral maupun material yang sangat penulis butuhkan dalam menyusun proposal penelitian ini dan yang selalu menemani disaat susah maupun senang.
5. Kepada pemilik usaha tempat saya meneliti karena <sup>55</sup>sudah mengizinkan saya melakukan penelitian di tempat tersebut.
6. Kepada semua pihak yang telah ikut <sup>32</sup>membantu penulis, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan kiranya <sup>42</sup>kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus.
7. Terlebih-lebih kepada Tuhan Yesus <sup>16</sup>yang telah menolong dan melindungi saya sejak dari awal saya membuat proposal skripsi ini.

Terimakasih atas saran dan masukan yang turut menyempurnakan proposal penelitian ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Penulis,

Helda Megania Telaumbanua



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi.....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran .....	13
2.2 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran.....	14
2.3 Indikator Strategi Pemasaran .....	15
2.4 Meningkatkan Penjualan .....	18
2.4.1 Tujuan Penjualan .....	20
2.4.2 Jenis-Jenis Penjualan .....	20
2.4.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	21

2.5	Produk.....	23
2.6	Pestisida.....	24
2.7	Penelitian Terdahulu.....	25
2.8	Kerangka Berpikir.....	30
BAB III .....		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	33
3.1.1	Pendekatan Penelitian .....	33
3.1.2	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Variabel Penelitian .....	34
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	34
3.3.2	Jadwal Penelitian .....	34
3.4	Sumber Data .....	35
3.5	Instrumen Penelitian.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7	Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1	Pengumpulan Data.....	39
3.7.2	Redukasi Data.....	39
3.7.3	Penyajian Data.....	40
3.7.4	Menarik Kesimpulan/ Verifikasi .....	40
BAB IV.....		40
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1	Deskripsi Tempat Penelitian .....	40
4.1.1	Sejarah UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli.....	40
4.1.2	Hari dan Jam Kerja .....	41
4.1.3	Visi dan Misi UD. Mamur Tani Kota Gunungsitoli .....	41
4.1.4	Struktur Organisasi UD.Makmur Tani Kota Gunungsitoli.....	42
4.1.5	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	43

4.1.6	Karakteristik Informan .....	30 44
4.2	Analisis Hasil Wawancara.....	44
4.2.1	Analisis Strategi Pemasaran .....	45
4.2.2	Analisis Tingkat Penjualan.....	50
4.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	52
23 4.3	Hasil Pembahasan.....	52
4.3.1	Strategi Pemasaran di UD. Makmur Tani.....	52
4.3.2	Peningkatan Penjualan UD. Makmur Tani.....	56
26 4.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan UD. Makmur Tani .....	58
13 BAB V	.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA	.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <sup>49</sup> Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Makmur Tani .....	43

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani tahun 2023 .....	5
Tabel 1. 2 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani Tahun 2024 .....	5
Tabel 2. 1 Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran.....	13
Tabel 2. 2 penelitian terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian .....	35
Tabel 4. 1 Jam Kerja UD. Makur Tani Kota Gunungsitoli .....	41
Tabel 4. 2 Data Informan.....	44
Tabel 4. 3 Penjualan produk pestisida UD.Makmur Tani tahun 2023 .....	57
Tabel 4. 4 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani Tahun 2024 .....	58

## PENDAHULUAN

**1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam perekonomian sudah menjadi hal yang biasa dalam dunia pasar bahkan perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha. Dunia usaha memegang peranan sangat penting dalam pembangunan bisnisnya.

Dalam mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha, suatu perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan wilayah pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat meraih pangsa pasar lebih luas sehingga keuntungan yang diharapkan dapat tercapai.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting di Indonesia, karena memiliki sumber daya alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Usaha tani merupakan suatu bentuk kegiatan sumber daya alam dan mengalokasikan sumber daya manusiasecara efektif dan efisien yang berfungsi untuk mendapatkan keuntungan tinggi pada waktu tertentu. Sarana yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha tani, yaitu dengan produksi bidang petani yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha salah satunya yaitu produk pestisida.

Sebagaimana kita ketahui UD. Makmur Tani di Gunungsitoli merupakan salah satu toko yang menyediakan pestisida ini kepada para

petani. Pestisida merupakan salah satu produk yang mengandung bahanberacun yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan keanekaragam hayati, dapat menimbulkan resistensi, timbul hama baru, serta gangguan kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya. Pestisida merupakan bahan kimia yang digunakan untuk memberantas hama sehingga dapat meningkatkan hasil panen petani. Pengguna pestisida semakin hari semakin meningkat, namun tidak diimbangi dengan pemahaman petani dalam menggunakannya.

Pestisida merupakan salah satu jenis usaha yang bahannya banyak digunakan dalam pertanian modern. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Pestisida adalah semua zat atau campuran zat yang digunakan untuk mengatur pertumbuhan atau mengeringkan tanaman (Djojsumarto, 2023).

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang ketat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknyapada konsumen yang membutuhkan sehingga perusahaan harus mendapatkan pasar yang luas. Perusahaan harus tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain.

Manajemen perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran

adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan produk yang berkesinambungan. Jadi, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manager ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Menurut Suhardi dan Eliyana A (2018:281), strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Sedangkan Menurut (Effendi, dkk 2022:52), Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran terdiri atas strategi khas yang berhubungan dengan pasar. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi usaha dagang untuk melaksanakan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi pemasaran harus sesuai dengan keadaan usaha dagang dan perilaku konsumennya dengan keputusan pembelian. Dimana strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha dagang, dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dagang dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar untuk melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Fawzi dkk, 2021:9), Pengertian strategi merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran pula bias dimaksud selaku rangkaian upaya



yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut. Sedangkan menurut (Cravens & Piercy dalam Oktarini 2022:45), mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (*on-going process*) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang. Jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan.

Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Menurut (Kotler et al. 2020:233), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang telah dilakukan di UD. Makmur Tani terungkap permasalahan yang melibatkan banyaknya perusahaan pesaing ketat yang sejenis terhadap produk pestisida yang terbatas dan strategi pemasaran yang kurang tepat mulai dari segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap produk yang dipasarkan dalam bentuk contoh unit yang diamati langsung oleh pembeli atau konsumen.

UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli mempunyai beberapa pesaing yang menjual produk yang sama. Berikut ini adalah beberapa nama usaha

pesaing UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli:

1. UD. TANI KOTA GUNUNGSITOLI
2. USAHA TIMUR KOTA GUNGSITOLI

Ada pun penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani tahun 2023**

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp. 95.000.000
2	Februari	Rp. 100.000.000
3	Maret	Rp. 110.000.000
4	April	Rp. 100.000.000
5	Mei	Rp. 95.000.000
6	Juni	Rp. 98.000.000
7	Juli	Rp. 102.000.000
8	Agustus	Rp. 105.000.000
9	September	Rp. 97.000.000
10	Oktober	Rp. 98.000.000
11	November	Rp. 95.000.000
12	Desember	Rp. 95.000.000

Sumber: UD. Makmur Tani 2023

Dari data tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli sejak tahun 2023 masih terjadi penjualan yang stabil. Berbeda dengan penjualan pada awal tahun 2024 yang perlahan penjulannya menurun secara signifikan. Dapat kita lihat melalui tabel di bawah:

**Tabel 1. 2 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani Tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp.100.000.000
2	Februari	Rp.92.000.000

3	Maret	Rp.85.000.000
4	April	Rp.79.000.000

Sumber: UD. Makmur Tani 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli bulan Januari yaitu sebesar Rp.100.000.000 dan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Februari sebesar Rp 92.000.000, pada bulan Maret sebesar Rp.85.000.000 dan April sebesar Rp.79.000.000. Hal ini di sebabkan oleh adanya pesaing perusahaan yang sejenis dan strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga mengakibatkan ketidakstabilan penjualan sehingga banyaknya permintaan pelanggan dari berbagai macam wilayah. Maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dari yang sudah peneliti paparkan diatas maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PESTISIDA DI UD. MAKMUR TANI”. Melalui analisis ini di harapkan akan memahami faktor-faktor yang lebih mendalam yang dapat mempengaruhi preferensi dan tindakan peningkatan penjualan. Sehingga memungkinkan identifikasi akar pemmasalahan dan pencarian solusi yang dapat meningkatkan penjualan produk di UD.Makmur Tani.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang ditentukan oleh peneliti berguna untuk memberi batasan terhadap suatu objek penelitian agar fokus peneliti tidak melebar.

Karena luasnya masalah, maka dalam penelitian kualitatif, peneliti telah membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif ada yang disebut batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang bersifat umum.

Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih di dasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan di pecahkan.

Penelitian ini di fokuskan meliputi:

#### 1. Strategi pemasaran

Analisis strategi pemasaran di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli ini mencakup teknik strategi pemasaran, metode pengumpulan data yang digunakan UD. Makmur Tani

#### 2. Meningkatkan Penjualan

Menganalisis faktor-faktor dalam meningkatkan penjualan di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli. Apakah pengetahuan yang diperoleh melalui strategi pemasaran berdampak dalam meningkatkan penjualan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sabagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana cara meningkatkan penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli?
3. Bagaimana kendala dalam menerapkan strategi pemasaran di UD. Makmur Tani di kota Gunungsitoli.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti pada UD. Makmur Tani. Yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan paper yang merupakan salah satu syarat untuk

menempuh ujian tingkat Fakultas Ekonomi. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli
3. Untuk mengetahui kendala dalam menerapkan strategi pemasaran di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli.

6

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam strategi pemasaran pada UD. Makmur Tani kota Gungsitoli.

41

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi peneliti

Menjadi bahan dalam menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Universitas Nias Fakultas Ekonomi dan meningkatkan pengetahuan peneliti khususnya pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pestisida.

#### 2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Hasil penelitian ini akan menambah literasi hasil-hasil penelitian khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Nias

#### 3. Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian dan juga kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini dapat menjadi bahan bagi UD. Makmur Tani dalam meningkatkan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan suatu rangkaian cara mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Strategi tidak hanya untuk mencapai tujuan tapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga di tempat organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Menurut A. Halim dalam Sattar (2019:80) strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

Menurut Syafrizal dalam Sattar (2019:80) strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut Chandler dalam Sattar (2019:80) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned Christenses, Andrews, dan Guth dalam Sattar (2019:80) merumuskan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat atau cara yang digunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan analisa terhadap faktor internal maupun faktor eksternal dengan guna menciptakan jangka panjang umur suatu usaha.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan 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 kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan mempromosikan suatu produk atau layanan mereka punya pemasaran ini mencakup penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain dalam melakukan promosi mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan biasanya, selain itu dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Kotler dalam Yulianti (2019:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yulianti (2019:1) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut W Stanton dalam Yulianti (2019:1) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut para ahli diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain.

Pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari & Fajariana, 2018).

Menurut Yulianti, F., Lamsah., Periyadi., (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Secara umum strategi pemasaran meliputi beberapa komponen utama, yaitu:

#### **1. Segmentasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2019:154) mengemukakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

#### **2. Targeting**

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Adapun menurut Dwi Suhartanto (2017:54) target pasar (*targeting*) adalah proses dimana peritel mengevaluasi seberapa menariknya setiap kelompok segmen pasar. Dari beberapa kelompok tersebut kemudian dipilih salah satu atau beberapa yang akan dilayani.

#### **3. Positioning**



Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa posisi pasar (*positioning*) adalah upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipresepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan cara menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya.

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan lainnya. Strategi ini harus disesuaikan dengan kondisi pasar, persaingan, dan sumber daya perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

##### 1. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

##### 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

### 3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 2. 1 Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran**

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli dipasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tingkat permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer 1. Di antara para pemakai baru 2. Diantara para pemakai saat ini permintaan selektif 3. Dalam served marketing yang baru 4. Di antara pelanggan pesaing 5. Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Pemasaran Strategi, Fandy Tjiptono (2017)

#### 2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran yang baik harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan berbatasan waktu. Tujuan ini dapat berkisar dari peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, hingga

pembangunan hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) selain memiliki fungsi, pemasaran juga memiliki tujuan bagi suatu perusahaan. Berikut ini adalah tujuan dari pemasaran:

1. Untuk menarik pelanggan
2. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelangga
3. Untuk mempertahankan pelanggan

## **2.2 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran**

Menurut para ahli ruang lingkup pemasaran terbatas pada bidang bisnis saja, namun seiring dengan perkembangan globalisasi dan aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar beruanglingkup dibidang bisnis saja, tetapi jauhauannya telah melebar keberbagai sektor yang lain. Ada dua ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

1. Pertama ruang lingkup pemasaran berdasarkan elemen pemasaran
  - a. Produk dan layanan, ini merupakan elemen dasar pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan, karena jika tidak ada sebuah produk yang tidak ada pula pemasaran.
  - b. Riset pemasaran, dalam riset pemasaran ini suatu produk dan layanan merupakan titik awal di bawah pemasaran tradisional, pemasaran modern dimulai dengan menganalisis berbagai aspek pasar dan bidang-bidang yang terkait Proses penganalisisan yang mendalam terhadap costumers dan pasar merupakan prasyarat bagi setiap marketer untuk memiliki marketing yang sukses.
  - c. Saluran distribusi merupakan jalur melalui mana sebuah barang bergerak dari produsen ke konsumen yang mencakup sejumlah perantara seperti grosir, pengecer, pekerja dan yang lainnya.
  - d. Keputusan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang ketersediaan produk dan menciptakan permintaan untuk itu.

- e. Keputusan harga hal ini satu satunya elemen pemasaran yang menghasilkan sebuah profit kepada perusahaan, karena dengan keputusan harga tersebut konsumen sudah mengetahui jaungkauan produk itu bisa didapat atau tidak.
  - f. *Camer feedback* yang tepat harus dikembangkan sehingga alasan kegagalan atau kurang kepuasan dapat diidentifikasi dan perbaikan dalam pembuatan produk.
2. Kedua ruang lingkup pemasaran berdasarkan subjeknya
- a. Keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini bisa diliat oleh perusahaan dari hasil riset pemasaran, seberapa besar konsumen butuh kepada produk yang akan dipasarkan.
  - b. Integritas konsumen, marketer mempelajari dan menganalisis bagaimana konsumen merespon suatu produk atau layanan tertentu. Karena integritas konsumen berbeda dan unik oleh karnanya konsumen harus dipelajari dalam suatu kelompok maupun secara personal.
  - c. *Planning and produk development* ini bagian integral dari fungsi marketing, karena hal ini meliputi pembuatan ide, pengembangan konsep pengembangan produk, branding, pengemasan dan komersialisan produk.
  - d. Kepuasan konsumen ialah tujuan utama marketing, seorang konsumen merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi dari kepuasan konsumen ini bisa memastikan arah bisnis perusahaan bergerak dengan tepat. Maka dari itu dalam marketing di masa pandemi in sering dijumpai ketika produk dipesan secara online pastinya konsumen disarankan untuk menilai apa yang didapat dan sanalah kepuasan konsumen didapat oleh perusahaan.

### **2.3 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.

a. Manfaat segmentasi pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat dipasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

- 1) Pasar lebih mudah dibedakan
- 2) Pelayanan lebih baik
- 3) Strategi pemasaran yang lebih terarah
- 4) Menemukan peluang baru
- 5) Faktor penentu desain
- 6) Strategi komunikasi yang lebih efektif
- 7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
- 8) Evaluasi target dan rencana bisnis

b. Indikator Segementasi Pasar

Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2020:58) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan geografi

Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2) Segmentasi berdasarkan demografi

Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaiman konsumen dengan segmen

demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4) Segmentasi berdasarkan behavioristik

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

## 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 pemelihan 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 jendel 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. Indikator positioning adalah sebagai berikut:

36

1. Posisi menurut atribut
2. Posisi menurut penggunaan
3. Posisi menurut harga
4. Posisi menurut kategori produk.

## 2.4 Meningkatkan Penjualan

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022:67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.”

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk dapat memenuhi hal tersebut tentunya perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul agar bisa menarik perhatian serta minat konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, dan menambah varian yang ada.

Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi

pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (Konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk dapat memenuhi hal tersebut tentunya perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul agar bisa menarik perhatian serta minat konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, dan menambah varian yang ada.

Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (Konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Dalam kegiatan jual beli dibutuhkan serangkaian pendukung yang telah disebutkan di atas sebelum terjadinya transaksi pertukaran barang dari penjual kepada pembeli. Keberlangsungan hidup sebuah perusahaan pun ditentukan oleh terlaksananya transaksi jual beli. Dari penjualan yang dilakukan perusahaan mendapatkan sejumlah keuntungan untuk pembiayaan operasional produksi dan keberlangsungan hidup para karyawannya. Selain dari pada itu, hasil dari keuntungan penjualan dapat digunakan untuk pengembangan dan inovasi.



### **2.4.1 Tujuan Penjualan**

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba. Laba merupakan keuntungan atau hasil yang didapatkan dari transaksi penjualan barang atau jasa. Perusahaan melakukan berbagai strategi, membagi divisi dan melakukan produksi untuk mendapatkan keuntungan yang dapat menunjang keberlangsungan operasional produksi dan kestabilan eksistensi perusahaan. Penjualan terjadi dikarenakan adanya pemasaran produk. Produk yang telah siap dipasarkan akan mulai diperkenalkan dan disebarakan melalui berbagai strategi promosi. Promosi dapat menunjang bertambahnya barang yang terjual. Perusahaan menentukan standar kualitas tertentu untuk disesuaikan dengan pangsa pasar yang menjadi target penjualan. Hal ini dilakukan agar kualitas produk dapat menyesuaikan harga produksi dan harga jual. Penentuan harga untuk kualitas tertentu ini bertujuan agar mencapai semua kalangan pada target pangsa pasar. Dikarenakan perusahaan membutuhkan keuntungan yang besar untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dan produksi, maka perusahaan menekan angka produksi seminim mungkin untuk meraih keuntungan yang besar. Tujuan penjualan akan tercapai jika target penjualan tercapai. Selain mendapatkan keuntungan yang besar, perusahaan akan mampu menyebarkan merk dari produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas.

### **2.4.2 Jenis-Jenis Penjualan**

Jenis-jenis penjualan (Sopiah & Sangadji, 2022:8) lebih lanjut menjelaskan bahwa jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan yaitu:

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 penjualan atau produsen berusaha mempengaruhi 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 Bussines 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.

52

#### **2.4.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Barut Swasta (2020) adalah sebagai berikut:

##### 1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. Pasar juga merupakan tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli. Dikarenakan pasar berperan penting terhadap keberlangsungan proses jual beli maka beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar *industry*, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

##### 2. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Keberhasilan proses jual beli didukung oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Lokasi.
- b) Suasana toko
- c) Cara pembayaran
- d) Promosi.

Hal-hal tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi atau pembelian. Hal penting yang akan menunjang kesuksesan terjadinya transaksi jual beli adalah sikap dari karyawan toko. Keramahtamahan dalam pelayanan dan sikap menyenangkan yang berkesan akan mengikat hati pembeli dan proses jual beli akan dengan mudah dapat dilakukan. Seandainya memang tidak terjadi transaksi jual beli pada saat itu, kesan yang diberikan akan membuat konsumen tidak akan ragu untuk mencoba kembali dan juga membantu mempromosikan kepada rekan lainnya untuk mencoba datang ke toko tersebut. Mengantisipasi rasa kecewa dan menangani keluhan pun jika disikapi dengan sikap yang sama akan memberikan kesan mendalam sehingga memberikan kesan kooperatif dan memuaskan konsumen. Seorang manajer harus mampu melihat dan menilai karyawannya dengan baik terutama jika ditempatkan pada posisi pemasaran. Kepribadian seorang tenaga pemasar dengan tenaga administrasi tentulah berbeda. Hal ini wajib menjadi perhatian seorang manajer dalam menentukan orang yang tepat pada posisi yang tepat juga.

### 3. Modal

Untuk memulai sebuah usaha dan suatu produksi memerlukan modal yang mampu menunjang semua kebutuhan. Operasional produksi tergantung kepada modal perusahaan baik modal aset ataupun bahan produksi. Berbagai pertimbangan wajib dimatangkan terkait permodalan agar operasional mampu berjalan lancar dan menunjang keberhasilan

produk perusahaan.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan kecil maupun besar biasanya akan membagi tugas berdasarkan fungsi-fungsi utamanya. Hal ini dikarenakan bagian-bagian penting dalam kegiatannya tidak dapat dicampur atau disatukan pada pelaksanaannya. Selain itu proses evaluasi kinerja akan lebih mudah dilaksanakan. Supervisi atau pemantauan tugas akan lebih mudah untuk dilaksanakan sesuai dengan prioritas tugasnya. Profesionalisme dan tanggungjawab juga akan dengan mudah diaplikasikan oleh tenaga yang memang ahli di bidangnya. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil yang masih melaksanakan beberapa tugas oleh satu tenaga ahli.

#### 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah atau gift away sering mempengaruhi penjualan. Dengan strategi yang dibuat menarik tentu pembeli akan kembali membeli barang yang sama di lain waktu.

Indikator penjualan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2020) yaitu:

Pencapaian Target Penjualan: Perbandingan antara target penjualan dengan realisasi penjualan.

1. Sales Growth: Peningkatan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya.
2. Kontribusi terhadap Laba: Seberapa besar penjualan berkontribusi terhadap laba perusahaan.

### **2.5 Produk**

Menurut Kotler et al (2020:233) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Berdasarkan tiga definisi mengenai produk di atas maka di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

## **2.6 Pestisida**

Kata “pestisida” secara harfiah terdiri dari dua kata, “*pest*” yang berarti hama dan “*cide*” yang berarti membunuh. Pestisida sendiri berarti pembunuh hama (Djojsumarto, 2008). *The United States Enviromental Control Act (EPA)* memberikan definisi dari pestisida sebagai berikut:

1. Pestisida adalah semua zat atau campuran zat yang khususnya digunakan untuk mencegah, mengendalikan atau menghindari gangguan serangga, gulma, binatang pengerat yang dianggap mengganggu (hama); kecuali bakteri, virus atau jasad renik lain yang terdapat pada manusia dan hewan.
2. Pestisida adalah semua zat atau campuran zat yang digunakan untuk mengatur pertumbuhan atau mengeringkan tanaman (Djojsumarto, 2008).

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pestisida merupakan substansi (zat) kimia yang digunakan untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama.

Dalam hal ini UD. Makmur Tani sebuah usaha dagang yang biasanya menjual berbagai jenis pestisida. Beberapa barang yang mungkin dijual oleh UD. Makmur Tani meliputi:

1. Insektisida: untuk mematikan semua jenis serangga
2. Moluksida: untuk memberantas hama keong mas/siput
3. Fungisida: untuk mencegah cendawan/penyakit kuning
4. Herbisida: untuk membasmi gulma.
5. Pupuk: pupuk organik (POC) dan pupuk anorganik (CANTIK, NPK, ZA, SANTAPHOS dll).

Namun, jenis barang yang dijual dapat bervariasi tergantung pada lokasi dan musim fokus usaha UD. Makmur Tani tersebut.

## 14 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 2 penelitian terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Junius Telaumban ua (2024)	Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkat kan Penjualan Pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli	Kualitatif	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 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli telah melakukan

			<p>strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah segmentasi pasar yaitu pemetaan target pasar, targetinyaitu menentukan siapa saja yang menjadi target pasar dan positioninyaitu perusahaan menyediakan produk yang dapat menarik konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan memiliki kesan tertarik pada produk yang dipasarkan dan dijual. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen atau pelanggan membuat penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semakin meningkat. Tidak hanya itu, konsumen atau pelanggan juga semakin bertambah sehingga target penjualan yang diharapkan tercapai.</p>
--	--	--	---

2	RUSANDI ANWAR (2021)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR PUTIH MAS PEKANBARU	Kualitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran pada Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan judg mental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis eskriptif dengan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner (primer), studi kepustakaan dan wawancara langsung dengan pihak terkait sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hasil analisis IFAS indicator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya.</p>
---	----------------------	---	------------	---



				<p>Sedangkan untuk hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa “rumah sebagai kebutuhan masyarakat” merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “harga material yang naik” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.</p>
3	ASTIDAR (2021)	STRATEGI MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA CAFE DARA	Kualitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Dara Café dalam meningkatkan Penjualan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek dari penelitian ini adalah owner Dara Café. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah Dara Cafe. Adapun teknik pengumpulan</p>

				data yaitu dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan Reduksi data, Display data, Verifikasi data, dan Analisis SWOT.
4	RIKA AMALIA PUTRI (2022)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HANDPHONE PADA TOKO DUNIA CELLDI KOTA SURABAYA	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan datang agar dapat meningkatkan penjualan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam analisis ini diketahui bahwa Toko Dunia Cell berada pada kuadran I, posisi ini menandakan perusahaan yang kuat dan berpeluang, maka strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah SO yaitu perusahaan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memperhatikan segenap ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor di pasaran.

				Langkah-langkah Strategi yang harus lebih diperhatikan adalah meningkatkan produk yang berkualitas, meningkatkan keberagaman produk, dan lebih responsive terhadap permintaan pelanggan.
--	--	--	--	--

## 2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan tentang hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



*Sumber: Penulis (2024)*

Dalam kerangka berpikir ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Makmur Tani akan dijelaskan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk pestisida yang ditawarkan. Analisis dapat mencakup evaluasi terhadap elemen-elemen bauran pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, dan positioning yang dilakukan oleh perusahaan.

**METODE PENELITIAN****3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian****3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Siswanto dalam Teresia, (2019:25) mengemukakan bahwa pendekatan penelitian adalah cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa pendekatan merupakan alat untuk menangkap realitas atau fenomena sebelum dilakukan kegiatan analisis.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena permasalahan berhubungan dengan manusia dan cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian.

**3.1.2 Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019:9) mengemukakan bahwa jenis penelitian kualitatif yang dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga

melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah yang diangkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif yang mana karna tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variable penelitian menurut (Sugiyono dalam Sujarweni, 2020:75) merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian sering dinyatakan sebagai faktor- faktor yang terjadi atau gejala yang akan diteliti"

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni Strategi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. Variabel strategi pemasaran memiliki indikator yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

35

### **3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.3.1 Lokasi Penelitian.**

Penelitian ini di laksanakan UD. Makmur Tani, Jl. Sudirman No. 11 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

#### **3.3.2 Jadwal Penelitian**

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	JADWAL																	
	April 2024		Mei 2024				Juni2024				Juli2024				Agustus 2024			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■																
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■	■											
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi								■	■									
Pengumpulan Data										■	■							
Penulisan Naskah												■	■					
Ujian Skripsi																	■	■

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

### 3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data dalam penelitian ini ada dua teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

Data Menurut (Sujarweni, 2020:111) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Menurut Sugiyono (2019: 193) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, atau instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Menurut Sugiyono (2019:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Maka dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitian ini yaitu peneliti sendiri melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan informan penelitian sebanyak 5 orang di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli antara lain:



1. Pemilik usaha UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli
2. Agustinus Gea sebagai Karyawan UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli
3. Andrianus Waruwu sebagai Karyawan UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli
4. Ama Alena Siagian sebagai pelanggan (konsumen tetap) di UD. Makmur Tani
5. Ama. Lenta ndruru sebagai pelanggan (konsumen tetap) di UD. Makmur Tani

Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, *purposive sampling*, untuk memudahkan mendapatkan sumber data yang lebih akurat. "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan".

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi (Sugiyono: 2020 104-105).

#### **1. Observasi**

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan berulang ulang secara intensif. Adapun alat dalam pengambilan data seperti, handphone, foto dan data yang termasuk ke dalam dokumentasi. Materi pertanyaan dapat dikembangkan pada saat berlangsung wawancara dengan menyesuaikan pada kondisi saat itu sehingga lebih fleksibel dan sesuai dengan jenis masalahnya. Agar wawancara dapat berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka peneliti harus mampu

menciptakan suasana yang akrab sehingga tidak ada jarak antara informan. Hasil wawancara tersebut diperoleh data dalam bentuk jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pertemuan antara peneliti dan responden dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung. Dalam wawancara, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban mereka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dan berbagai dokumen resmi yang dianggap baik dan ada pengaruhnya dengan lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2019:314) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. 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.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema yang didasarkan oleh data. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian yang penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk masalah penelitian. Data yang telah di kumpulkan oleh peneliti tidak akan berguna apabila tidak di analisis terlebih dahulu, dalam proses analisis data dimulai dengan menghimpun seluruh data tersedia dari berbagai sumber kemudian merumuskan hasil dari apa yang telah ditemukan. Analisis data menurut (Sujarweni, 2020:121) diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian.

#### **3.7.1 Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data peneliti nantinya mendatangi tempat penelitian yaitu UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli dengan membawa surat izin secara formal karena sebelumnya pihak toko UD.Makmur Tani kota gunungsitoli memberikan izin untuk melakukan penelitian. Kemudian menemui orang-orang yang telah di tentukan sebagai informal. Proses selanjutnya adalah melakukan wawancara dan metode dokumentasi untuk memperoleh data yang di perlukan dengan lengkap.

#### **3.7.2 Redukasi Data**

Data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi kemudian nantinya digabungkan dan memilih data yang penting sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan dalam penelitian tersebut.

### **3.7.3 Penyajian Data**

Kemudian data yang di peroleh di kelompokkan sesuai dengan yang di fokuskan yaitu Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota gunungsitoli.

### **3.7.4 Menarik Kesimpulan/ Verifikasi**

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.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Deskripsi Tempat Penelitian****4.1.1 Sejarah UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli**

UD. Makmur Tani merupakan usaha perorangan yang didirikan oleh Bapak Petrus Coaca. Usaha ini didirikan pada tahun 2000-an yang diisi dengan produk-produk pertanian seperti pestisida, sprayer, sepatu boot, berbagai benih tanaman, polibag dan pupuk. UD. Makmur Tani terletak di jalan Sudirman nomor 11. Kelurahan pasar Kota Gunungsitoli Provinsi Sumatera Utara.

Menurut bapak Pterus Coaca selaku masyarakat kota Gunungsitoli sekaligus pemilik usaha UD. Makmur melihat peluang yang sangat menguntungkan karena di pulau Nias merupakan pulau yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani, antara lain yaitu: petani cabai, sawah, dan tanaman muda lainnya, sehingga bapak Petrus Coaca beranggapan bahwa bisnis pestisida dan bahan pertanian sangat menjadi peluang besar bagi kesejahteraan para petani khususnya di pulau Nias.

Pada 28 Maret 2005, pulau Nias diguncangkan oleh bencana alam yaitu gempa bumi yang dahsyat hingga mengakibatkan bangunan hancur, jalan rusak dan banyaknya korban jiwa, bahkan seluruh pulau Nias hancur rata dengan tanah. Disebabkan karena kejadian itu, UD. Makmur Tani sempat menghentikan penjualan atau operasionalnya selama beberapa bulan hingga kota Gunungitoli disebut aman. Setelah kejadian itu, maka UD. Makmur Tani memutuskan untuk kembali melaksanakan operasionalnya pada bulan Juni 2005 hingga sampai saat ini.

Sejak bulan Agustus 2005, UD. Makmur Tani mulai berkembang perlahan hingga saat ini, bahkan bisa dibandingkan dengan tahun sebelum adanya gempa bumi yang dimana pertahun UD. Makmur Tani berkembang lebih pesat mengingat kebutuhan pasar terhadap pestisida dan saprodi semakin tinggi dan bertambah banyak. UD. Makmur Tani juga merupakan

salah satu distributor yang telah memiliki pelanggan tetap di berbagai kabupaten khususnya pulau Nias termasuk di pelosok-pelosok.

UD. Makmur Tani menyediakan berbagai jenis produk yaitu:

- Pestisida
- Sprayer
- Sepatu boot
- Pupuk
- Polibag dan berbagai jenis tanaman muda lainnya.

#### **4.1.2 Hari dan Jam Kerja**

Sistem kerja UD. Makmur Tani beroperasi setiap hari senin hingga hari sabtu mulai pukul 08.00-17.30 wib dan memiliki 3 pegawai yang bertugas untuk melayani konsumen.

**Tabel 4. 1 Jam Kerja UD. Makur Tani Kota Gunungsitoli**

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00 s/d 17.30
2	Selasa	08.00 s/d 17.30
3	Rabu	08.00 s/d 17.30
4	Kamis	08.00 s/d 17.30
5	Jumat	08.00 s/d 17.30
6	Sabtu	08.00 s/d 17.30

*Sumber: UD. Makmur Tani 2024*

#### **4.1.3 Visi dan Misi UD. Mamur Tani Kota Gunungsitoli**

UD.Makmur Tani menjual berbagai bahan pertanian salah satunya pestisida yang memiliki kualitas dan berbagai macam merek. Sehingga UD. Makmur Tani memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli

Visi UD. Makmur Tani adalah menjadi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan, serta mampu mensejahterakan petani dengan menyediakan keperluan bahan pertanian.

b. Misi UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli

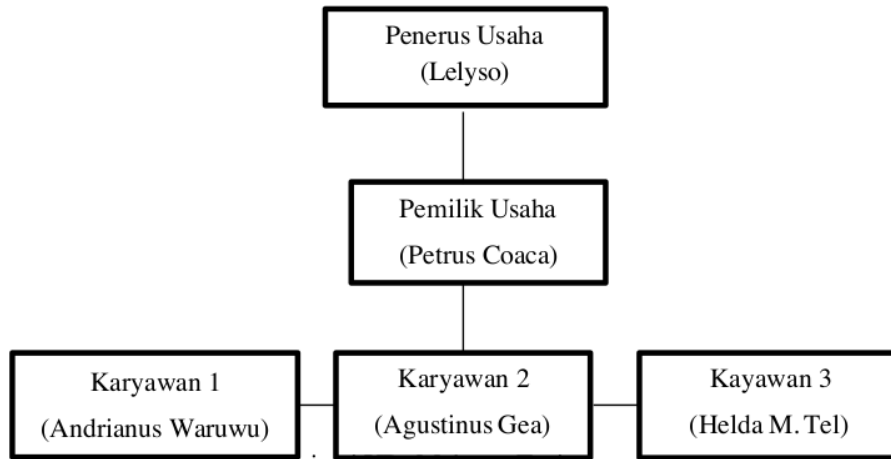
- ❖ Memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau kepada konsumen
- ❖ Fokus pada kepuasan konsumen
- ❖ Mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang pertanian

#### **4.1.4 Struktur Organisasi UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli**

UD. Makmur Tani merupakan usaha makro yang bergerak dibidang penjualan bahan dan alat pertanian. Struktur organisasi merupakan gambaran untuk mencapai tujuan dan memudahkan mengkoordinasi. Pimpinan perusahaan akan lebih mudah mengawasi setiap area secara langsung jika terdapat struktur organisasi yang terorganisir dengan baik.

Operasional suatu bisnis yang efisien sangat ditentukan oleh jenis struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan serta jumlah personel yang ada guna mengatur suatu pekerjaan, mengatur, menstrukturkan, dan mengalokasikan antar anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Hal ini kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab serta hubungan kerja antar operasional dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi yang ada di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Makmur Tani**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Makmur Tani

51

#### **4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya, sebagai berikut:

1. Pemilik / pemimpin usaha UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli dalam suatu bisnis sangat bergantung pada jenis bisnis, ukuran perusahaan, industri, dan peran yang dijalankan dalam organisasi. Beberapa tugas dan tanggung jawab seorang pemilik usaha adalah:
  - a. Merumuskan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan
  - b. Mengembangkan rencana dan tujuan bisnis
2. Penerus usaha bertugas untuk mengendalikan, mengelola keuangan dan memonitoring kegiatan operasional unit kerja dibawah koordinasinya secara efisien berdasarkan prinsip kehati-hatian dan ketentuan yang berlaku.
3. Karyawan 1 melayani pembeli yang hendak memilih dan mencari keperluan barang yang akan dibelanjakan serta membungkus barang belanja konsumen.
4. Karyawan 2 menjadi petugas gudang serta kebersihan dari usaha tersebut



5. Karyawan 3 bertugas untuk melayani konsumen dan sekaligus mengecek serta mencatat barang yang keluar hingga stok barang yang tersisa.

#### 4.1.6 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu orang atau kelompok yang menyediakan informasi yang relevan dan berguna bagi peneliti untuk memahami suatu fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Informan dapat berupa nara sumber, responden atau partisipan yang terlibat dalam suatu kegiatan atau situasi yang menjadi objek penelitian.

Informan penelitian ini terdiri dari 5 orang, 1 orang informan kunci yaitu pemilik usaha/penerus usaha UD. Makmur Tani, 4 orang informan pendukung yaitu karyawan UD. Makmur Tani 2 orang dan 2 orang konsumen.

**Tabel 4. 2 Data Informan**

NO	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Lelyso S.E	54	Perempuan	Pemilik usaha
2	Andrianus Waruwu	23	Laki-laki	Karyawan
3	Agustinus Gea	25	Laki-laki	Karyawan
4	A.Alena Siagian	45	Laki-laki	Konsumen
5	A.Lenta ndruru	43	Laki-laki	Konsumen

*Sumber : Hasil Penelitian 2024*

#### 4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti di tempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu mengetahui tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pestisida di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli.

Sangat penting untuk melakukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, setiap strategi pemasaran yang menjadi target pasar didekati dengan menggunakan metode yang unik. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Hal ini akan mendorong para peneliti untuk melihat cara-cara UD. Makmur Tani menggunakan teknik strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

#### **4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri.

Menurut Yulianti, F., Lamsah., Periyadi., (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis. Strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga bisnis dapat mencapai target pasar yang dituju.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar dalam mencapai tujuan yang ditargetkan serta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Makmur Tani untuk memasarkan produk. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan dan dikaji dalam segmentasi, target dan posisi pasar.

##### **1. Segmentasi (*segmenting*)**

Segmentasi adalah mengelompokkan konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan produk masing-masing. Segmentasi pada umumnya

mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian tertentu berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku.

Strategi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Bisa dikatakan melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

Hal ini dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik atau penerus usaha UD. Makmur Tani yaitu Ibu Lelyso dilokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **Bagaimana menurut ibu, apakah UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli sudah memperhatikan pasar dalam menjual produknya?** Beliau mengatakan bahwa:

“Baik terimakasih, jadi sebelum mendirikan sebuah usaha, tentunya bapak Petrus Coaca sudah memperhatikan bagaimana kondisi, situasi pasar dan produk apa saja yang harus disediakan serta mempertimbangkan berbagai kondisi. Karena dalam suatu bisnis tentunya ada pasang surutnya, seperti yang terjadi dari beberapa bulan terakhir ini bisa dikatakan UD. Makmur Tani mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor: banyaknya pesaing, kondisi ekonomi masyarakat, musim yang tidak menentu atau juga termasuk dengan adanya usaha lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah dan kualitas lumayan terjamin dan ini menjadi kendala dan kelemahan kami sebagai pengusaha yaitu masih belum tepat penerapan strategi pemasaran tersebut dan itu akan menjadi bahan pembenahan kami kedepan supaya omzet penjualan Pesticida di UD. Makmur Tani kembali stabil atau kembali meningkat”.

Selanjutnya saya melanjutkan pertanyaan tentang: **Siapa saja pesaing utama perusahaan dalam industri pestisida?** Beliau mengatakan bahwa:

“perlu diingat bahwa pesaing utama bisa bervariasi tergantung pada wilayah geografis, jenis produk pestisida (misalnya herbisida, insektisida, fungisida)

dan segmen pasar tertentu. Jadi yang menjadi pesaing utama yang menjual produk sejenis ialah UD. Tani dengan produk pestisida dan benih tanaman dan Usaha Timur dengan banyaknya jenis pestisida. Ke dua perusahaan tersebut termasuk perusahaan yang banyak diminati oleh petani dan kedua perusahaan tersebut berada di kota yang sama yaitu kota Gunungsitoli”.

## 2. Target pasar (*Targeting*)

Target pasar sangatlah penting dan berpengaruh terhadap penjualan karena seorang marketing harus paham konsumen yang mana konsumen mempunyai ketertarikan terhadap produk untuk membeli.

Target pasar adalah kelompok masyarakat yang mempunyai kesamaan karakteristik, kesukaan dan ketertarikan pada suatu barang serta dianggap sebagai potensi oleh sebuah perusahaan. Sederhananya target pasar adalah kelompok orang yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk dari bisnis mereka.

Biasanya dalam menentukan target pasar ini harus dilakukan segmentasi pasar terlebih dahulu guna mengelompokkan konsumen yang memiliki ciri hampir sama.

Hal ini dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan langsung kepada karyawan ke 1 UD. Makmur Tani yaitu Andrianus Waruwu dilokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **Bagaimana anda menghadapi pelanggan ketika mengalami kewalahan dalam memilih produk?** Saudari mengatakan bahwa:

“Baik terimakasih, jadi cara saya menghadapi pelanggan ketika mengalami kewalahan dalam memilih produk yaitu tentunya kita persilahkan konsumen untuk masuk dan memilih produk, ketika sepanjang pencarian barang kebutuhan tidak ditemukan maka saya sebagai karyawan bertanya tentang apa yang Bapak/Ibu atau bahkan saudara cari, keperluan apa contohnya (barang apa yang ibu cari, berguna untuk tanaman padi, cabe, jagung atau apa? Jika salah satu konsumen menjawab maka kita tanya balik, tanaman ibu penyakitnya apa, baru kita rekomendasikan barang yang mungkin bisa membantu mengatasi kendala dalam pertumbuhan tanaman beliau selanjutnya kita tanyakan omzetnya berapa karena kebanyakan konsumen selalu mempertayakan barang yang kualitas bagus dengan harga yang bisa dikatakan murah. Jadi kita harus pandai membaca situasi agar pelanggan tidak mudah

pergi begitu saja. Ditambah penjual pestisida bukan di toko ini saja, jadi pentingnya menarik dan melayani pelanggan dengan baik.”

Selanjutnya saya bertanya kepada informan pendukung yaitu A.Lenta Ndruru tentang **43** **Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh UD. Makmur Tani?** Beliau mengatakan bawa:

“ Baik terimakasih, menurut saya kualitas produk yang ditawarkan UD. Makmur Tani selama saya berlangganan disini, kualitasnya cukup memuaskan. Saya sudah mencoba berbagai jenis pestisida yang mereka tawarkan kepada saya untuk tanaman padi dan jagung saya. Efektivitas produknya cukup baik dalam mengendalikan hama dan meningkatkan hasil panen. Saya khususnya terkesan dengan insektisida mereka yang mampu mengatasi serangan wereng coklat dengan cepat tanpa merusak tanaman. Namun ada beberapa hal yang mungkin ditingkatkan. Misalnya, daya tahan produk terhadap hujan bisa lebih baik atau mungkin ada produk lain yang bisa menjadi bahan penjaga daya tahan terhadap pestisida yang akan digunakan.”

Selanjutnya saya bertanya kepada konsumen lain yaitu Bapak A. Alena Siagian tentang **Bagaimana anda memilih produk ketika berbelanja di UD. Makmur Tani?** Beliau mengatakan bahwa:

“ Baik terimakasih, cara saya memilih produk di UD. Makmur Tani cukup mudah yaitu terlebih dahulu saya harus mengetahui apa yang menjadi keperluan saya termasuk mengingat merek yang sudah pernah saya gunakan sebelumnya, dan jika barang yang saya gunakan sebelumnya terjadi kekosongan barang atau bahkan tidak keluar lagi maka saya mencari produk lain dengan fungsi dan kegunaan yang sama. Jadi biasanya saya juga lebih memilih rekomendasi dari karyawan karena kadang adanya produk baru yang fungsi sama merek berbeda namun harga sedikit murah.”

### 3. Posisi produk (*positioning*)

Posisi produk mencakup perencanaan pemasaran, rancangan penawaran dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing.

Posisi produk atau penempatan produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk dalam benak konsumen.

Tujuannya adalah agar produk dapat meraih posisi yang diinginkan pasar.

Peneliti kembali menanyakan kepada karyawan 2 yaitu Agustinus Gea tentang **Bagaimana menurut anda lokasi atau posisi UD. Makmur Tani sudah strategis atau sesuai dengan kriteria strategi pemasaran?** Saudara mengatakan bahwa:

“ Baik terimakasih, menurut saya posisi UD. Makmur Tani cukup strategis karena berada di tengah kota dan juga disekitaran pasar namun yang menjadi satu kelemahan adalah ketika saya sebagai karyawan mengantarkan barang konsumen kadang sedikit menjadi masalah, karena tempat parkir roda dua ataupun roda 4 kadang dilarang. Namun itu menjadi kelemahan kami, mungkin di tahun depan siapa tau adanya perubahan aturan dari dinas perhubungan tentang bongkar muat barang.”

Selanjutnya saya bertanya kepada bapak A.Lenta Ndruru selaku konsumen UD. Makmur Tani dengan pertanyaan yang sama. Beliau mengatakan:

“ UD. Makmur Tani berada dilokasi yang cukup mudah di akses dan menurut saya lokasinya sangat strategis baik namun sarang nama toko sedikit di perjelas karena jujur dari pertama sekali saya mencari toko tersebut saya sedikit kewalah, untung saja saya masih mengingat kalau sebelum UD. Makmur Tani ada Pegadaian yang menjadi patokan saya.”

Selanjutnya saya bertanya kepada bapak A.Alena Siagian selaku konsumen UD. Makmur Tani dengan pertanyaan yang sama. Beliau mengatakan:

“ menurut saya lokasi dan posisi UD. Makmur Tani sudah strategis, sesuai dengan kriteria strategi pemasaran. Yang menjadi kelemahan di toko tersebut adalah adanya perbedaan harga barang dari pesaing yang menjual produk yang sama.”

Atas jawaban dari informan kunci dan informan pendukung diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa UD. Makmur Tani dapat menangani kendala yang ada dengan cara mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria, mengidentifikasi segmen atau pemilihan target, strategi positioning yang efektifitas yang mencakup penyesuaian produk atau layanan, strategi penetapan harga dan optimalisasi lokasi.

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing-mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Dengan sederhananya bauran pemasaran adalah strategi yang dipakai untuk memaksimalkan penjualan dimana hal ini didukung dengan penggunaan sejumlah aktivitas pemasaran secara bersamaan.

Secara luas, bauran pemasaran jasa maupun barang biasa dikenal dengan dua konsep yang berbeda, yakni bauran pemasaran 7p dan bauran pemasaran 4p. Keduanya dibedakan dengan unsur atau komponen strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran itu sendiri.

##### **4.2.2 Analisis Tingkat Penjualan**

Usaha penjualan barang atau jasa disebut dengan penjualan. Bagi dunia usaha, aktivitas penjualan merupakan hal yang krusial khususnya dalam mencapai profitabilitas. Berbagai rencana strategis dikembangkan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penjualan merupakan aktivitas terpadu yang menghasilkan transaksi penjualan yang menguntungkan.

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Mencapai tingkat penjualan adalah hal yang diinginkan setiap bisnis, karena ini dapat menghasilkan pendapat yang cukup untuk menjaga bisnis beroperasi dan tumbuh. Oleh karena itu, perusahaan biasa mempunyai rencana bisnis yang mencakup target penjualan dan strategi untuk mencapainya, serta melakukan pemantauan dan evaluasi secara teratur terhadap pencapaian target tersebut.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Lelyso sebagai penerus usaha tentang **Apakah penjualan di UD. Makmur**

**Tani sudah sudah mulai meningkatkan atau belum?** Beliau mengatakan bahwa:

“ ya, untuk sementara penjualan di perusahaan sedikit meningkat beda dari bulan-bulan yang sudah berlalu, kami akan terus berbenah agar penjualan bisa bertahan atau bahkan semakin meningkat”.

Kemudian saya kembali melanjutkan pertanyaan kepada beliau tentang **Apasaja kendala anda dalam mencapai tingkat penjualan?** Beliau mengatakan bahwa:

“ dalam mendirikan sebuah usaha pastinya ada saja hambatan atau kendala dalam mencapai tingkat penjualannya, seperti persaingan yang sengit, masalah distribusi bahkan stok barang yang kadang kosong dan lain sebagainya”

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan yang sama kepada karyawan 1 dan saudara menjawab

“ saya sebagai pekerja menurut saya yang menjadi hambatan dalam pencapaian target bahkan peningkatan penjualan sama seperti yang dibilang beliau tentang persaingan yang ketat, distribusi juga kadang jadi kendala termasuk kelangkaan stok barang dan berbagai hambatan lainnya yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Ibu Lelyso dengan pertanyaan **Bagaimana cara Ibu supaya penjualan setiap bulannya semakin meningkat?** Beliau mengatakan bahwa:

“ dalam usaha tentu ada yang namanya target, dan cara bagaimana supaya bisnis atau usaha saya semakin meningkat tiap bulan atau tiap tahunnya. Cara saya yaitu dengan cara, dengan cara menganalisis penjualan dari tahun dan bulan sebelumnya. Kemudian mengidentifikasi trend penjualan, produk paling laris, waktu-waktu tertentu yang mengalami peningkatan atau penurunan dan pelanggan mana yang paling berkontribusi. Analisis ini akan membantu saya membuat rencana yang lebih baik. Kemudian, dilakukan pengembangan produk dan layanan, terus diperbarui untuk tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan terus meningkatkan kualitas kami dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Kemudian pemasaran yang efektif, layanan pelanggan yang unggul.”



### 4.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Menurut Basu Swastha (2008:406) yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi perusahaan.

Pasar adalah tempat terjadinya jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antar pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar tersebut.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Lelyso sebagai penerus usaha tentang **Apakah kondisi pasar saat ini dapat mempengaruhi penjualan?** Beliau mengatakan bahwa:

“Kondisi pasar memang dapat mempengaruhi penjualan secara signifikan, mulai dari daya beli konsumen, persaingan, sentimen konsumen, harga, dan trend konsumen karena kondisi pasar yang baik biasanya berarti konsumen memiliki daya beli yang lebih tinggi yang dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya kondisi pasar yang buruk bisa mengurangi daya beli dan menurunkan penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara informan yang terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani yang telah di kemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli masih belum diterapkan secara penuh yang mana pengelompokkan, pembagian, penargetan pasar dan posisi pasar yang dibedakan menurut karakteristik dan kebutuhan pelanggan yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, kesediaan produk, pesaing sesama jenis usaha dan juga pelayanan serta harga jual yang sedikit mahal sehingga membuat konsumen berpikir dua kali untuk berbelanja.

45

## 4.3 Hasil Pembahasan

### 4.3.1 Strategi Pemasaran di UD. Makmur Tani

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Tujuan pemasaran ini dapat beragam seperti peningkatan penjualan, pemahaman

merek yang lebih baik, pencapaian pangsa pasar yang lebih besar atau memperluas jangkauan geografis. Strategi pemasaran mencakup berbagai langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk pemilihan target pasar, penentuan harga produk atau layanan, pengembangan pesan promosi, distribusi produk, dan penggunaan berbagai alat pemasaran.

Menurut Suhardi dan Eliyana A (2018:281), Strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Sedangkan menurut Sondang P Siagian (2017:15), menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi ini kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat dan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan bisnis, terutama untuk usaha berkembang seperti UD. Makmur Tani di kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UD. Makmur Tani meningkatkan penjualannya, memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra merek usaha.

Berikut ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli:

#### 1. Segmentasi

Tahap segmenting atau segmentasi dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang

lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua pelanggan.

Untuk melakukan segmentasi pasar, kita bisa menggunakan pendekatan seperti:

- Demografi : mendasarkan pada atribut pribadi audiens seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan ataupun status perkawinan.
- Geografi: mendasarkan segmen pelanggan berdasarkan negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu.
- Psikografis: segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai atau gaya hidup tertentu.
- Perilaku: mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari.

UD. Makmur Tani perlu memahami dan menerapkan beberapa hal diatas. Karena sebuah penelitian pasar yang baik dan benar dapat membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan di wilayah dan di lingkungan pasar kota gunungsitoli.

## 2. Target pasar

Tahap menentukan sasaran yang akan menjadi target pemasaran. Untuk melakukan tahap ini kita harus berotkir realistis, kita harus memancarkan potensi dan daya tarik dari bidang komersial pada masing-masing segmen yang telah dijanjikan sebelumnya. Dengan begitu kita dapat melihat kesesuaian antar sumber daya yang dimiliki dengan segmen sasaran yang dinilai pling potensial membawa keuntungan bagi merek dan perusahaan.

Untuk memulai dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kita pertimbangkan, seperti:

- Ukuran: kemungkinan besar segmen pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh dimasa depan.
- Profitabilitas: segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan.

- Fokus pada manfaat: masing-masing segmen memiliki manfaat yang berbeda-beda.

Dari beberapa item diatas UD. Makmur Tani perlu memilih segmen pasar yang paling cocok untuk produk dan layanan. Ini membantu pada upaya pemasaran dan membuat pesan yang sesuai.

### 3. Posisi produk

Tahap memposisikan produk adalah bagaimana kita menentukan produk atau merek yang kita representasikan dalam benak pelanggan. Tujuannya tentu agar produk atau merek yang kita jual terlihat lebih unggul dari pesaing.

Untuk menentukan posisi produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- Tawarkan solusi: periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi, target pasar yang telah kita terapkan. Dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang menghadang, perusahaan dapat merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layanannya dapat menyelesaikan masalah secara lebih efektif.
- Identifikasi *unique selling proposition* (USP) : temukan jawaban yang tepat dari pertanyaan mengapa pelanggan harus menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah itu kita dapat berpikir secara logis penawaran yang bisa diberikan perusahaan dan tidak dapat ditemukan oleh pesaing lain.
- Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar. Pastikan perusahaan dapat memberi penawaran yang menarik yang sulit untuk konsumen tolak.

Dengan menerapkan beberapa aspek diatas UD. Makmur Tani dengan mudah mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga peningkatan penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan wawancara peneliti dilapangan bahwa strategi pemasaran yang efektif membutuhkan waktu dan upaya, dan bisa

berubah seiring waktu. UD. Makmur Tani perlu memiliki rencana yang fleksibel dan adaptif untuk menghadapi perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan dengan fokus pada segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk dan layanan di wilayah tersebut.

#### **4.3.2 Peningkatan Penjualan UD. Makmur Tani**

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahuinya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022:67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas pengertian tersebut menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (Konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat penjualan di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Data penjualan adalah kumpulan atau rangkuman dari semua jenis transaksi selama aktivitas berlangsung. Sederhananya, data penjualan adalah

data transaksi yang terjadi setiap harinya. Penulis akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai penjualan yang terjadi selama ini UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis ke lokasi penelitian, maka dapat digambarkan penjualan produk selama 1 tahun 4 bulan.

Untuk memperoleh gambaran peningkatan atau penurunan volume penjualan produk UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli maka penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Penjualan produk pestisida UD.Makmur Tani tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp. 95.000.000
2	Februari	Rp. 100.000.000
3	Maret	Rp. 110.000.000
4	April	Rp. 100.000.000
5	Mei	Rp. 95.000.000
6	Juni	Rp. 98.000.000
7	Juli	Rp. 102.000.000
8	Agustus	Rp. 105.000.000
9	September	Rp. 97.000.000
10	Oktober	Rp. 98.000.000
11	November	Rp. 95.000.000
12	Desember	Rp. 95.000.000

Sumber: UD. Makmur Tani 2023

Penjualan produk pestisida pada pertengahan tahun 2024 dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani Tahun 2024**

NO	BULAN	Jumlah Penjualan
1	Januari	<sup>33</sup> Rp.100.000.000
2	Februari	Rp.92.000.000
3	Maret	Rp.85.000.000
4	April	Rp.79.000.000

*Sumber: UD. Makmur Tani 2024*

Dari data tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli sejak tahun 2023 masih terjadi penjualan yang stabil. Berbeda dengan penjualan pada awal tahun 2024 yang perlahan penjualannya menurun secara signifikan dikarenakan banyaknya persaingan dan juga dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Dapat disimpulkan bahwa UD. Makmur Tani harus memaksimalkan penerapan strategi pemasaran untuk menunjang kenaikan penjualan dan mendapatkan keuntungan/laba.

<sup>26</sup>

#### **4.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan UD.**

##### **Makmur Tani**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor dan kendala yang dihadapi oleh UD. Makmur Tani dalam menerapkan strategi pemasaran. Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Ada pun

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Barut Swasta (2020) adalah sebagai berikut:

#### 1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. Pasar juga merupakan tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli. Dikarenakan pasar berperan penting terhadap keberlangsungan proses jual beli maka beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar *industry*, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

#### 2. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Keberhasilan proses jual beli didukung oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Lokasi.
- b) Suasana toko
- c) Cara pembayaran
- d) Promosi

#### 3. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan kecil maupun besar biasanya akan membagi tugas berdasarkan fungsi-fungsi utamanya. Hal ini dikarenakan bagian-bagian penting dalam kegiatannya tidak dapat dicampur atau disatukan pada pelaksanaannya. Selain itu proses evaluasi kinerja akan lebih mudah dilaksanakan. Supervisi atau pemantauan tugas akan lebih mudah untuk dilaksanakan sesuai dengan prioritas tugasnya. Profesionalisme dan tanggungjawab juga akan dengan mudah diaplikasikan oleh tenaga yang



memang ahli di bidangnya. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil yang masih melaksanakan beberapa tugas oleh satu tenaga ahli.

#### 4. Faktor-faktor lainnya

Faktor-faktor lain seperti penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, berubahnya selera-selera konsumen, terbatasnya teknologi, munculnya barang pengganti, periklanan, dan pemberian hadiah atau gift away yang sering mempengaruhi penjualan. Dengan strategi yang dibuat menarik tentu pembeli akan kembali membeli barang yang sama di lain waktu.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan secara keseluruhan UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi pemasaran namun belum optimal atau kurang maksimal disebabkan segmentasi dan penargetan tidak cukup tepat, ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen, adanya faktor eksternal seperti perubahan ekonomi, tren konsumen yang tidak diantisipasi dapat mempengaruhi efektivitas strategi.

**KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Makmur Tani belum maksimal atau masih kurang tepat. Agar penjualan meningkat, UD. Makmur Tani harus memperhatikan 3 (tiga) hal sebagai berikut:
  - a. Segmentasi  
Segmentasi yaitu pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang mempunyai karakteristik tersendiri.
  - b. Target pasar  
Target pasar adalah sekelompok konsumen yang jadi sasaran pendekatan bisnis untuk membeli produk dari bisnis mereka. Proses targeting berfokus pada pemilihan konsumen dan target yang telah di analisis sebelumnya.
  - c. Posisi produk  
Posisi produk adalah strategi penempatan produk dalam benak konsumen. Proses ini berfokus pada analisa pasar yang akan ditargetkan.  
Dengan menerapkan 3 hal diatas maka peluang pertumbuhan pasar semakin meningkat, posisi perusahaan semakin kompetitif dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sekitar sehingga penerapan strategi pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Strategi pemasaran harus adaptif dan fleksibel untuk menghadapi perubahan pasar dan banyaknya permintaan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UD. Makmur Tani memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra merek usaha khususnya di pulau Nias.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di UD.

Makmur Tani kota Gunungsitoli adalah bahwa penjualan penjualandipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu: kondisi pasar, kemampuan penjual, kelengkapan barang, harga produk, jenis dan karakteristik barang, promosi dan faktor lainnya. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola dengan baik faktor-faktor ini. Dengan adanya penerapan strategi yang tepat maka penjualan UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli dapat meningkat dan mempertahankan daya saing di pasar luas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi meningkatkan kemajuan UD. Makmur Tani berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Kepada pemilik usaha  
Peneliti sarankan kepada pemilik usaha atau penerus usaha UD. Makmur Tani agar lebih memaksimalkan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya, karena penggunaan strategi tersebut sangat membantu dalam hal perkembangan dan peningkatan pendapatan perusahaan.
  - b. Hendaknya UD. Makmur Tani dapat memahami apa saja yang menjadi target pasar, dapat memahami kondisi pasar dan dapat menentukan pasar bagian dari pada produk tersebut. Kemudian dalam segi pelayan ditingkatkan, area parkir di perhatikan juga sehingga pelanggan tidak kawatiran dalam memarkir kendaraan.
1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dari penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi khususnya pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah usaha.
  2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirinarso, D. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Amelia, T., & Umami, N. A. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Pada Game Center Sky Games Sukabumi. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 3, 55–63. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/viewFile/330/100>
- Dawkins, R. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Dan Dasar Teori 2.1. *Uajy*, 2013, 8–11. <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- Erfiani, L. (2021). 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Landasan Teori 2.1.1. *Eprints*, 9. [http://eprints.umpo.ac.id/7126/4/BAB II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/7126/4/BAB%20II.pdf)
- Firmansyah, & Fatihudin. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel Pelangi Kembar Di Tangerang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 8–28.
- Nova, M., Ade, R., Manafe, L. A., & Lestari, S. (2023). Analisis pemasaran : Bersaing di pasar global. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Persaingan Global.
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1–64.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Sugiono(2019). (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Teknik analisis data. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Trimulatsih, M., & Elisabet. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Keutusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manajemen Pemasaran*, 9, 22–34.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli

Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik  
Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* ,  
10(4), 1299–1307.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PESTISIDA DI UD. MAKMUR TANI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	79 words — 1%
2	<a href="https://ejournal.radenintan.ac.id">ejournal.radenintan.ac.id</a> Internet	69 words — 1%
3	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	69 words — 1%
4	<a href="https://repository.stiegici.ac.id">repository.stiegici.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%
5	<a href="https://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet	62 words — < 1%
6	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	44 words — < 1%
7	<a href="https://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%
8	<a href="https://repository-feb.unpak.ac.id">repository-feb.unpak.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
9	<a href="https://pubutur.info">pubutur.info</a> Internet	38 words — < 1%

10	<a href="http://pustakaonline.wordpress.com">pustakaonline.wordpress.com</a> Internet	38 words — < 1%
11	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	36 words — < 1%
12	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	35 words — < 1%
13	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	34 words — < 1%
14	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	32 words — < 1%
15	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	32 words — < 1%
16	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	32 words — < 1%
17	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	29 words — < 1%
18	<a href="http://www.detik.com">www.detik.com</a> Internet	29 words — < 1%
19	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
20	<a href="http://mskelompok1.blogspot.com">mskelompok1.blogspot.com</a> Internet	20 words — < 1%
21	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%



22	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
23	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
24	<a href="https://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
25	<a href="#">Putu Herdin Prayoga, Made Antara, Husnul Khatima. "ANALISIS PENDAPATAN USAHA SAMBAL IKAN DUO PADA IKM SAL-HAN DI KOTA PALU", Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development), 2024</a> Crossref	16 words — < 1%
26	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
27	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	16 words — < 1%
28	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	16 words — < 1%
29	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
30	<a href="https://repositori.umrah.ac.id">repositori.umrah.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
31	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
32	<a href="https://repo.stikesperintis.ac.id">repo.stikesperintis.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%

33	<a href="https://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
34	Lina Mardiana. "Educational marketing strategy in attracting students' interest in SMA Muhammadiyah in Lombok", Jurnal at Tadbir Journal of Islamic Education Management (IEM), 2023 Crossref	13 words — < 1%
35	<a href="http://anthogoodwill-stiabone.blogspot.com">anthogoodwill-stiabone.blogspot.com</a> Internet	13 words — < 1%
36	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	11 words — < 1%
37	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
38	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
39	James Adolf Paparang, Luh Komang Candra Dewi. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN MENGGUNAKAN JASA ONLINE BOOKING BERBASIS APLIKASI TRAVELOKA DI FAVE HOTEL KUTA KARTIKA PLAZA", Journal Research of Management, 2020 Crossref	10 words — < 1%
40	<a href="https://repository.pnb.ac.id">repository.pnb.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
41	<a href="https://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
42	<a href="http://rizalhandikautama.blogspot.com">rizalhandikautama.blogspot.com</a> Internet	10 words — < 1%

43	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
44	<a href="http://perpustakaanhb.files.wordpress.com">perpustakaanhb.files.wordpress.com</a> Internet	9 words — < 1%
45	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
46	<a href="http://repository.unisbablitar.ac.id">repository.unisbablitar.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
47	<a href="http://bravo9682.wordpress.com">bravo9682.wordpress.com</a> Internet	8 words — < 1%
48	<a href="http://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
49	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
50	<a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
51	<a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
52	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
53	<a href="http://rionbettencourtz.blogspot.com">rionbettencourtz.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
54	Priska Rosita Damayanti, Thalita Elsa Pramudita, Indah Novita Sari . "PERAN PENTING SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN YANG OPTIMAL PADA BIDANG	6 words — < 1%

# PEMASARAN UNTUK MENUNJANG PENJUALAN PERUSAHAAN", Open Science Framework, 2023

Publications

55

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF