

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE 4P UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PAPER CONE CV.TRIAS
ADHICITRA DI AREA JAWA TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

OVI INDIARTI

21120095

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

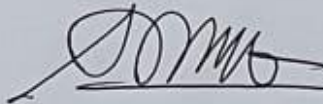
HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Ovi Indiarti
NIM : 21120095
Program Studi : Manajemen
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE 4P UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PAPER CONE CV.TRIAS
ADHICITRA DI AREA JAWA TENGAH**
Dosen Pembimbing : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Disetujui dan disahkan

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Desember 2024

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN

Nama : Ovi Indiarti

NIM : 21120095

Program Studi : Manajemen

**Judul : STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE 4P UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PAPER CONE CV.TRIAS
ADHICITRA DI AREA JAWA TENGAH**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Senin

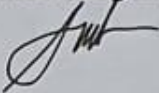
Tanggal : 20 Januari 2025

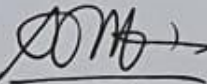
Tim Penguji

Penguji I : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Penguji II : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,



Korid STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya Ovi Indiarti dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Strategi Pemasaran Dengan Metode 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Paper Cone CV.Trias Adhicitra Di Area Jawa Tengah** adalah hasil tulisan saya sendiri. Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 1 Desember 2024

Yang memberi Pernyataan



Ovi Indiarti

ABSTRAK

Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. Trias Adhicitra dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian dalam hal ini terdiri dari 3 informan yaitu Direktur utama, Manajer marketing, dan Marketing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dan harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada perusahaan CV. Trias Adhicitra sangat di utamakan. Meningkatkan penjualan berarti harus menjaga kualitas produk, tentunya dengan bahan berkualitas sesuai keinginan konsumen sehingga mampu bersaing di pasar. Peran harga di sini adalah sebagai penunjang peningkatan penjualan pada CV. Trias Adhicitra, dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan pasar sasaran. Peran penting selanjutnya adalah tempat, dalam meningkatkan penjualan pada CV. Trias Adhicitra tempat adalah pemilihan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian. Promosi juga berperan meningkatkan penjualan pada CV. Trias Adhicitra. Penjualan dilakukan dari pintu ke pintu, di tahap awal perlunya mendatangi langsung konsumen, dan memperkenalkan produk kita dengan membawa contoh produk sehingga konsumen bisa melihat langsung kualitas barang yang di jual, selanjutnya memanfaatkan sosial media sebagai bentuk promosi seperti facebook dan Instagram. Jadi keempat komponen tersebut seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk paper cone.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran , Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this observation is to find out the marketing strategy at CV. Trias Adhicitra using the marketing mix. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection including observation, interviews and documentation. The research informants in this case consisted of 3 informants, namely the main director, marketing manager and marketing.

The results of this research show that the role of product and price in supporting increased sales at CV companies. The Adhicitra Trias is highly prioritized. Increasing sales means maintaining product quality, of course with quality materials according to consumer desires so that they are able to compete in the market. The role of price here is to support increased sales at CV. Trias Adhicitra, by setting prices according to product quality and target market. The next important role is place, in increasing sales on CV. Trias Adhicitra place is a strategic location chosen and is in the center of the crowd. Promotion also plays a role in increasing sales on CVs. Adhicitra Triad. Sales are carried out from door to door, in the initial stage it is necessary to go directly to consumers and introduce our products by bringing product samples so that consumers can see directly the quality of the goods being sold, then use social media as a form of promotion such as Facebook and Instagram. So these four components such as product, price, place and promotion in the marketing mix can increase sales of paper cone products.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Kebahagiaan sejati terletak pada penerimaan diri dan kemampuan untuk bisa senantiasa berbagi kebaikan. (Ovi)

PERSEMBAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada keluarga dan orang-orang terdekatku yang selalu bertanya :

“ kapan selesai skripsi ?”

“ kapan sidang ?”

“ kapan wisuda ?”

Kalian adalah alasan terbesarku untuk bisa segera menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih sudah menjadi semangatku.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Metode 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Paper Cone CV. Trias Adhicitra Di Area Jawa Tengah”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Magang, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan akademik hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak dan Ibu Karyawan yang telah memberikan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan.
5. Mami ku, dan seluruh keluargaku, terima kasih atas do’a-do’a disetiap sujudnya, dukungan, dan nasihatnya.
6. Enry suamiku yang selalu mendukung, memotivasi dan memberikan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terima kasih banyak.
7. Rekan-rekan kerjaku di CV. Trias Adhicitra yang senantiasa mendampingi proses penelitian ini serta selalu memberikan support.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu ada dan senantiasa menemani serta mendukung dalam terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan S1 Manajemen angkatan 2001, dengan beragam keluh kesahnya menghadapi segala kendala selama proses pengerjaan

dan bimbingan, saya sangat berterimakasih atas dukungan, semangat dan kebersamaan kita selama ini. Semoga setelah ini kita dapat terus berjumpa lagi dengan kesuksesan masing-masing.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan dan pengembangan penulis yang akan datang.

Surakarta,

Ovi Indiarti

21120095

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
A.1 Strategi	8
A.2 Pemasaran	9
A.3 Strategi Pemasaran.....	11
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
C. Jenis Data dan Sumber Data	21
C.1 Data Primer	21
C.2 Data Sekunder	22
D. Populasi dan Sampel.....	22
D.1 Populasi.....	22
D.2 Sample.....	23

E.	Teknik Pengumpulan Data	24
E.1	Teknik Observasi	24
E.2	Teknik Wawancara.....	24
E.3	Teknik Dokumenter	25
F.	Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		27
A.	Alur Penelitian	27
B.	Hasil Penelitian	30
B.1	Sejarah CV. Trias Adhicitra	30
B.2	Visi, Misi, dan Tujuan	31
B.3	Struktur Organisasi, Produk dan Penjualan CV. Trias Adhicitra	31
B.4	Strategi Pemasaran	36
BAB V PENUTUP.....		42
A.	Kesimpulan	42
B.	Saran	43
C.	Keterbatasan Penelitian.....	44
D.	Agenda Penelitian Selanjutnya	44
DAFTAR PUSTAKA.....		45
LAMPIRAN.....		46
A.	Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara	46
B.	Lampiran Foto dokumentasi	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya Perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Disini kita akan membahas tentang Perusahaan paper cone di Indonesia.

Perkembangan industri paper cone di Indonesia saat ini tumbuh dengan pesat dan setiap perusahaan paper cone saling berkompetisi dalam meningkatkan jumlah penjualan, baik dari segi harga dan kualitas produk nya. Berikut adalah data Perusahaan paper cone yang ada di Indonesia :

Tabel 1.

No	Nama Perusahaan Paper Cone
1	PT. Sonoco Indonesia
2	PT. Lintas Surya Alam
3	PT. Pelangi Indah Makmur
4	PT. Sriwahan Adityakarta
5	CV. Adicipta Karya Gemilang
6	CV. Trias Adhicitra

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan paper cone di CV. Trias Adhicitra sangatlah dibutuhkan untuk mampu bertahan dalam industri ini. Freddy rangkuti (2013:101) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran yaitu seluruh aktivitas dengan tujuan agar melancarkan arus barang serta jasa melalui produ-sen kepada konsumen

dengan cara paling efisien yang bermaksud agar menghasilkan pemasaran yang efektif. Pemasaran yaitu kegiatan sosial serta manajerial dimana pribadi atau pun organisasi mendapatkan apa yang mereka perlukan serta kehendaki dari penghasilan serta penukaran nilai dengan lainnya. Pemasaran yaitu sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang didesain agar merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta distribusi produk yang bisa memberi kepuasan kemauan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Nurchahyo and Wahyuati 2016).

Permintaan paper cone di Pulau Jawa sangat tinggi khususnya yaitu di Jawa Tengah. Banyaknya perusahaan pemintalan benang/spinning di Pulau Jawa, maka dapat di simpulkan bahwa kebutuhan paper cone juga pasti cukup tinggi. Paper Cone adalah alat yang digunakan oleh pabrik Spinning/pemintalan untuk menggulung benang. Benang yang digulung di kertas kerucut (paper cone) dipack-ing menggunakan plastik dan carton box setelah itu dijual melalui pabrik pemintalan ke berbagai pelanggan baik lokal maupun ekspor.

Disini CV.Trias Adhicitra hadir untuk bisa ikut serta memenuhi kebutuhan pabrik spinning di penjuru pulau Jawa terutama fokus awalnya adalah di Jawa Tengah. Diketahui pasar kebutuhan paper cone di daerah Jawa Tengah cukup tinggi, dikarenakan beberapa perusahaan textile besar berada di Jawa Tengah seperti PT.Sritex, PT.Duniatex, PT.Agungtex, PT.Adetex, PT.SPMD, PT.Primayudha, PT.Sari Warna, PT.Adikencana, PT.Tantra dan masih banyak lagi. Kebutuhan per bulan mereka ratusan ribu cones bahkan ada yang lebih dari satu juta pcs sebulan nya, tentu saja ini yang menjadi alasan CV.Trias Adhicitra bisa terus bertahan menjadi supplier di industri ini.

Awal mula proses produksi pembuatan paper cone di CV.Trias Adhicitra masih menggunakan mesin manual dengan urutan yang panjang dan tenaga yang banyak, proses tersebut mulai dari cutting, sablon, penggulangan dengan lem, pengeringan, top corling, cutting bagian bawah, dan masuk ke Quality Control. Setiap proses di mesinnya membutuhkan minimal 2 orang untuk menjalankan, proses manual yang begitu panjang dan membutuhkan tenaga yang juga tidak sedikit, ini menyebabkan hasil produksi tidak bisa sesuai

dengan waktu yang diminta dan biaya produksi pun menjadi cukup tinggi. Sedangkan permintaan pasar cukup tinggi sehingga perusahaan kewalahan mengatasi permintaan pelanggan. Bahkan pemakaian bahan baku kertas untuk mesin manual juga lebih tinggi karena kertas yang dipake lebih banyak sehingga gramasi setiap cones cukup tinggi. Hasil paper cone dengan mesin manual kekerasannya tidak bisa bertahan lebih dari 3bulan, sehingga sering mendapat complain cone gembos atau penyok.

Pada saat awal berdirinya CV. Trias Adhicitra di tahun 2007 persaingan penjualan paper cone masih sedikit, untuk di Jawa Tengah saat itu hanya ada PT.Sriwahana Adityakarta (Sritex Group) dan di Jawa Barat hanya ada yaitu PT.Lintas Surya Alam Industri dan PT. Sonoco Indonesia, sehingga untuk market di area Jawa Tengah CV.Trias Adhicitra masih mempunyai peluang yang banyak, mengingat perusahaan pemintalan benang/Spinning di Jawa Tengah jumlahnya cukup banyak berarti kebutuhan paper cone juga tidak sedikit. Tapi seiring berjalan waktu competitor pun bermunculan , seperti pabrik PT. Pelangi Indah Makmur di Boyolali yang mulai beroperasi dari tahun 2013, CV Adicipta Karya Gemilang di kingkang Klaten yang berdiri tahun 2013.

Industri tekstil dan pakaian jadi menorehkan kinerja yang gemilang pada triwulan I tahun 2019. Sepanjang tiga bulan tersebut, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat paling tinggi dengan mencapai 18,98 persen. Jumlahnya naik signifikan dibanding periode yang sama tahun lalu di angka 7,46 persen dan juga meningkat dari perolehan selama 2018 sebesar 8,73 persen. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pun menunjukkan, produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) pada kuartal I-2019 naik 4,45 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat semua perusahaan paper cone pun mulai merubah cara kerja nya dari manual beberapa sudah beralih ke mesin otomatis.

Peralihan ini membuat CV. Trias Adhicitra makin jauh tertinggal dan mengalami banyak kerugian selama hampir 2 tahun dari tahun 2016-2018. Untuk mengantisipasi kerugian dan tetap bisa bersaing dengan supplier lainnya

CV. Trias Adhicitra membeli mesin otomatis di bulan juli 2018 dan menjual semua aset mesin manual. Dari pembelian mesin otomatis ini kerugian mulai berkurang dan perlahan mulai bisa mendapat profit. Untuk pengoperasian 1 mesin otomatis hanya di butuh 3 operator saja dan 1 teknisi pengawas, sehingga pengurangan karyawan pun mulai dilakukan. Perlahan penjualan di CV. Trias Adhicitra mulai meningkat dan membaik sehingga ditahun berikutnya mampu membeli 1 mesin lagi. Tapi ditengah kemajuan hasil yang mulai meningkat CV.Trias Adhicitra kembali terpuruk dikarenakan kasus covid di akhir tahun 2019 hal ini membuat penjualan textile dan ekspor terhenti, tentu saja masalah Covid ini berimbas pada penjualan paper cone yang merosot tajam. Bahkan produktivitas nya hanya 14 hari selama 1 bulan.

Spinning (Pemintalan) Di Indonesia sering mengalami pasang surut hal ini mengakibatkan permintaan paper cone juga ikut terkena dampaknya. Secara umum, industri tekstil dan produk tekstil Indonesia memiliki daya saing yang relatif baik di pasar internasional. Sebab, Indonesia memiliki industri yang terintegrasi mulai dari hulu sampai hilir, yakni dari produk benang (pemintalan), pertenunan, rajutan, dan produk akhir. Indonesia memiliki industri pemintalan(spinning) yang besar di kawasan Asia dan Oceania. Demikian pula dengan industri pertenunan yang produksinya kedua terbesar setelah China, serta industri pakaian jadi yang dikenal di dunia internasional. Meski industri spinning belum mencapai pertumbuhan optimal, namun mengalami perkembangan yang cukup berarti. Hal ini terlihat dari tingkat produksi yang mengalami peningkatan dari 1.872 ribu ton pada 2006 menjadi 2.199 ribu ton pada 2008. Sementara tingkat utilisasi industri spinning juga meningkat menjadi 80,9% pada 2008 dari sebelumnya 78,1% pada 2006. Namun di sisi lain, ekspor produk spinning nasional merosot terus dalam dua tahun. Volume ekspor produk spinning merosot terus menjadi hanya 679 ribu ton atau senilai US\$ 1.720 juta pada 2008, dibandingkan dengan 870 ribu ton senilai US\$ 1.785 juta pada 2006. Penurunan ekspor tersebut juga dipengaruhi oleh krisis global, yang menyebabkan sejumlah negara pengimpor terpaksa mengurangi permintaan terhadap tekstil dan produk tekstil. Menyusul krisis

keuangan global di Amerika Serikat yang selama ini menjadi negara tujuan ekspor terbesar bagi tekstil dan produk tekstil nasional, maka kemudian sebagian besar produsen asal Indonesia mengalihkan tujuan ekspornya ke negara lain termasuk ke Uni Eropa, Asia dan Timur Tengah.

Sehingga pada 2008 terjadi kelebihan pasokan benang rayon di pasar Uni Eropa (UE). Para pembeli asal UE sebagian besar menghentikan ordernya dari Indonesia dan ada pula yang menunda pengiriman dari Indonesia. Padahal sekitar 80% atau senilai US\$ 1.375 juta ekspor benang Indonesia jadi ekspor ke UE, sisanya ke Brasil dan negara di kawasan Amerika dan Asia. Dengan adanya penundaan dari pasar Uni Eropa menyebabkan sejumlah produsen benang rayonskala besar di dalam negeri sempat memangkas produksinya, yang pada akhirnya menyebabkan menurunnya volume ekspor produk spinning nasional. Di saat yang sama, harga bahan baku berupa serat mengalami kenaikan, sehingga industri spinning hanya memperoleh margin yang tipis (Deddy Mataserv on 5 Nov 2012)

Menginjak tahun 2017 Industri *spinning* atau pemintalan benang dalam negeri sulit berkembang. Penyebabnya antara lain, kurang kompetitifnya produk benang yang dihasilkan di dalam negeri dibandingkan produk benang industri pemintalan luar negeri, seperti China dan India. Mahalnya biaya produksi menjadi masalah klasik yang terus terjadi dan belum mendapat solusi. Harga bahan bakar gas, serta tarif listrik untuk industri yang masih tinggi perlu segera dicarikan solusi.

Adapun konflik yang berdampak secara sistematis pada hubungan perdagangan antara Rusia, Indonesia, Ukraina pada khususnya. Indonesia perlu mitigasi konflik ini berimplikasi lebih jauh tidak hanya bidang ekonomi, namun juga pertahanan dan keamanan. Perang Rusia-Ukraina yang berkepanjangan bisa berdampak besar kepada Indonesia mulai dari kenaikan harga makanan, minyak mentah pupuk, hingga hilangnya potensi ekspor. Jarak Ukraina, Rusia, dan Indonesia terpisah sekitar 9.500 km lebih. Namun, perang yang melibatkan kedua negara tersebut mulai berimbas kepada jutaan rakyat Indonesia. Imbas perang Rusia-Ukraina juga dirasakan dalam penjualan paper

cone dikarenakan sulitnya proses ekspor benang, membuat stock di gudang gudang spinning menggunung, beberapa pabrik spinning terpaksa berhenti produksi.

Sedangkan untuk supplier kertas mengalami problem impor bahan baku kertas, pembatasan barang-barang impor juga menyebabkan harga kertas melonjak tajam, produksi kertas terhambat dikarenakan hasil produksi kertas tidak bisa maksimal, permintaan pembelian kertas pun secara sepihak dari supplier kertas di cancel karena tidak bisanya memenuhi PO yang sudah terbit sebelumnya. Bahkan pembelian kertas dibatasi oleh seluruh supplier, hargapun mengalami kenaikan sekitar 30%.

Terbatasnya bahan baku kertas, membuat CV. Trias Adhicitra tidak bisa melayani beberapa permintaan pelanggan. CV. Trias Adhicitra terus berusaha dan berupaya meminimalkan complain pelanggan dengan terus mencari bahan baku pengganti, namun kondisi yang dilalui ini juga dialami oleh semua penjuruk industri sehingga tidak mudah untuk bisa mengatasinya.

Seiring berjalan waktu CV. Trias Adhicitra mulai bisa menemukan supplier kertas yang bisa diandalkan dalam segala situasi, namun harga yang ditawarkan juga lebih tinggi. Setidaknya ini mampu menjadi penolong di saat kondisi sedang sangat sulit. Semua usaha ini dilakukan agar selalu bisa bertahan dalam industri ini dan selalu mendapat kepercayaan dari pelanggan. Disaat supplier paper cone lain kesulitan dan tidak mampu di saat itulah pelanggan mereka mulai beralih ke CV. Trias Adhicitra, dan mulai mendapat kepercayaan dari perusahaan spinning berskala besar di area Jawa Tengah. Semakin banyaknya daftar pelanggan yang ada setelah masa sulit berakhir maka semakin banyak pula usaha yang harus dilakukan agar semua pelanggan yang sudah masuk tetap loyal dalam melakukan pembelian di CV. Trias Adhicitra. Untuk tercapainya hasil yang diinginkan maka strategi pemasaran yang tepat sangatlah dibutuhkan, karena dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu menaikkan penjualan paper cone di CV. Trias Adhicitra khususnya di area Jawa Tengah, serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

B. Perumusan Masalah

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah penyusunan strategi pemasaran Paper Cone yang tepat di CV. Trias Adhicitra. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha penjualan yang maksimal dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, maka dapat disusun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran di CV.Trias Adhicitra ?
2. Bagaimana hasil dari penerapan strategi pemasaran di CV.Trias Adhicitra ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di CV. Trias Adhicitra.
2. Untuk mengetahui hasil dari strategi pemasaran di CV. Trias Adhicitra.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategi Pemasaran lebih lanjut untuk pengembangan bisnis serta meningkatkan daya saing usaha.
2. Sebagai suatu kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang bisnis manufacture.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

A.1 Strategi

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut pendapat Serdamayanti (2014;2) menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa yunani, strategos. Strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi (strategy) merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga termasuk tindakan potensial, dibutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, secara spesifiknya selama lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta memerlukan pertimbangan dari faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2011).

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2012:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

A.2 Pemasaran

Pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Freddy rangkuti (2013:101) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran yaitu seluruh aktivitas dengan tujuan agar melancarkan arus barang serta jasa melalui produsen kepada konsumen dengan cara paling efisien yang bermaksud agar menghasilkan pemasaran yang efektif. Pemasaran yaitu kegiatan sosial serta manajerial dimana pribadi atau pun organisasi mendapatkan apa yang mereka perlukan serta kehendaki dari penghasilan serta penukaran nilai dengan lainnya. Pemasaran yaitu sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang didesain agar merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta distribusi produk yang bisa memberi kepuasan kemauan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Nurchahyo and Wahyuati 2016).

Menurut William j. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang ber usaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun se sudah terjadinya proses per tukaran demi tercipta nya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di

mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran.

Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari.
- b. Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.
- d. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.
- e. Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

- a. Konsep produksi : Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas
- b. Konsep produk :Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

- c. Konsep penjualan : Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.
- d. Konsep pemasaran : Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- e. Konsep pemasaran social : Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.
- f. Konsep pemasaran global : Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

A.3 Strategi Pemasaran

Jadi strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.

- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

Untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langganan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut. Disini kita akan menggunakan maketing mix.

Marketing Mix merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dipadukan dan dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran atau dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang dijualnya di pasar. Konsep bauran pemasaran ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari ide James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Konsep pemasaran ini awalnya mempunyai 4 unsur utama yang dikenal dengan konsep pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P adalah :

1. Product (Produk) :

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh suatu perusahaan, baik berupa jasa, jasa, barang ataupun produk digital. Dalam mengembangkan suatu produk, perlu menentukan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan pasar atau tidak. Selain itu, produk yang dijual juga harus mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen sasaran. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merk perlu mendapatkan perhatian serius. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu

perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu : penentuan logo dan moto, menciptakan merk, menciptakan kemasan, membuat label.

2. Price (Harga) :

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Penetapan harga tergantung pada nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika suatu produk memiliki harga yang murah maka dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya harga yang dipatok harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal ini perlu diperhatikan karena konsep harga akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis yang dijalani. Selain itu, harga yang ditetapkan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang di jual. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan diantaranya adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar marketshare, menentukan mutu produk, pesaing(jangan sampai melebihi harga pesaing)

3. Place (Tempat) :

Tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini elemen tempat juga bisa berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website dan lain sebagainya. Saat menentukan lokasi, harus memikirkan di mana lokasi pelanggan. Jika berjualan secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

4. Promotion (Promosi) :

Setelah menentukan produk, harga dan tempat, kini saatnya menerapkan strategi promosi. promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara meginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk memperoleh respons membeli atau menggunakan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Promosi merupakan

suatu cara untuk mempromosikan produk agar dapat mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan. Caranya bisa berpromosi dengan menggunakan katalog, billboard, brosur, iklan TV, dll. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan bayar per klik, atau lainnya.

Sedangkan tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah :

1. Memberikan informasi, Sebagai tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk/jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.
2. Membujuk, Sebagai alternatif kedua dari promosi adalah menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari produk-produk yang dipasarkannya.
3. Pengingat Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang ada di pasar sasaran.
4. Pemantapan, Pada tahap ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan mengambil produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk meminimalisir dan menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya penulis melakukan perbandingan untuk menjamin orisinalitas.

Berikut ini skripsi dan jurnal sebagai sumber perbandingan untuk melakukan penyelesaian permasalahan, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan yaitu:

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Puguh Cahyono, 2016 “ Artikel	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”	Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih	Hasil Penelitian dengan metode SWOT • Strength Dukungan Pelayanan Teknologi Informasi, sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan di kantor cabang Lamongan, Dukungan SDM yang memadai baik untuk staf kantor maupun kuantitas agen prudential, mempunyai citra yang baik dan memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitasnya sehingga bisa menjadi pemimpin pasar untuk • Weakness Fasilitas yang kurang memadai perlu di upgrade lagi, jaringan kantor perlu diperluas, pelayanan

				proses administrasi kurang cekatan, diperlukan peningkatan pemerataan kualitas SDM terutama dikeagenan, persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi di Indonesia masih tinggi. • Opportunities Masyarakat semakin meminati produk asuransi, pola hidup masyarakat yang berubah (menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik), perkembangan teknologi semakin pesat. • Threats Adanya agen yang tidak bertanggung jawab, dan melarikan uang nasabah, serta salah memberikan edukasi manfaat asuransi sehingga masyarakat salah menilai dan berpikir negative ke Perusahaan asuransi
2	Irvan Zevy, 2018	Analisi Strategi Pemasaran	Dalam penelitian ini penulis	Hasil penelitian menggunakan Analisis

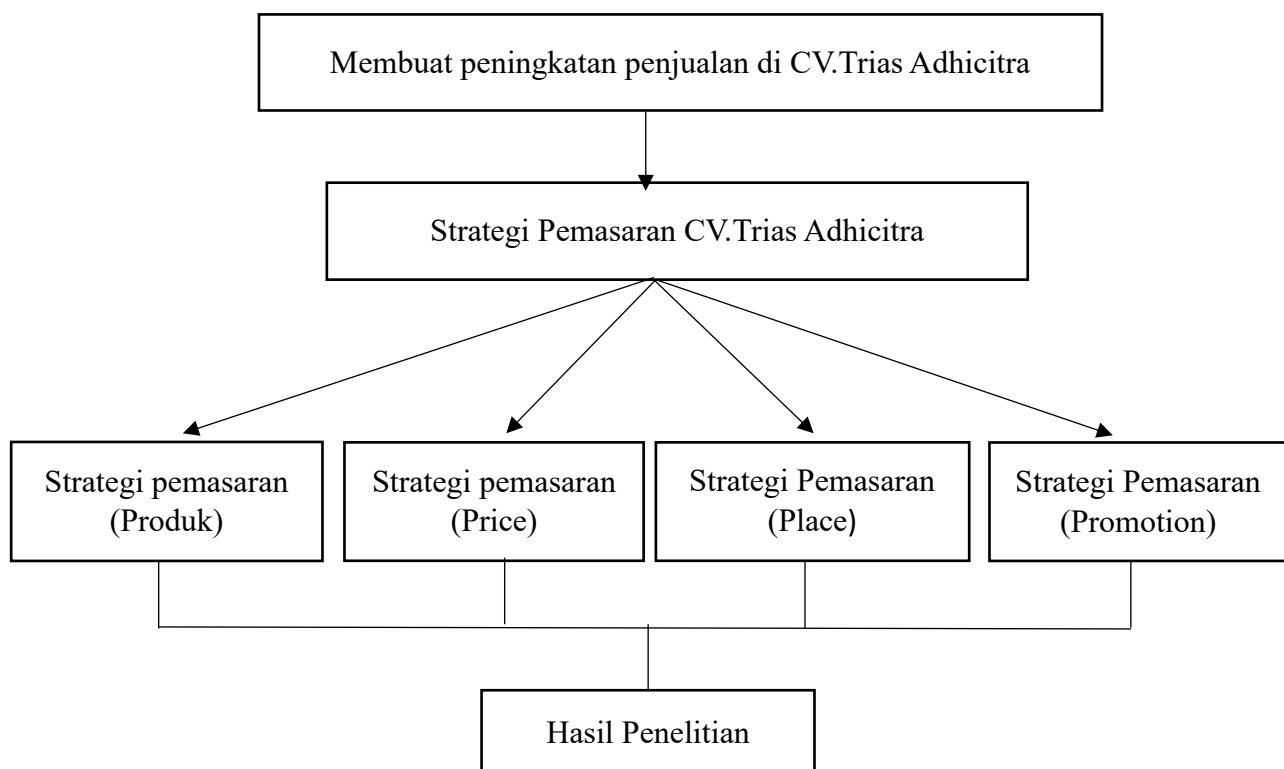
	Skripsi	Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita	deskriptif, Analisis SWOT, Matriks SWOT
3	zainul Arifin, 2015 Artikel	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo)	Penelitian Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif	- Target pasar produk Batik Diajeng solo adalah konsumen batik seragam dan bagi perusahaan,event organizer,pabrik,hotel instansi dan pemerintah maupun sekolah - posisi pasar batik diajeng tetap mefokuskan menjadi alternatif utama produk batik,terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik.

4	Indra Anjang Sari, 2015 Jurnal	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur	Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif.	Jurnal ini membahas bagaimana profil keadaan umum PT. Hatni, mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT. Hatni, Menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan perusahaan, dengan metode yang di pakai metode FGD (Focused Group Discussion), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), serta Analisis SWOT
5	Moh Rusi, 2019 Jurnal	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Salah satu analisa terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penju lan, Hal ini di maksud untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam

				memasarkan produk yang dihasilkan, Dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan
6	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif.	Butik Calista memiliki karakteristik yang islami, jadi tidak hanya melihat dari faktor duniawi saja, pedoman utama harus selalu ingat pada Tuhan dalam segala langkah pemasaran usahanya. Karakteristik tersebut adalah : Ketuhanan, Etis / Akhlak, Realistis, Humanitis. Pemasaran Butik calista juga selalu mencontoh cara pemasaran dari Nabi Muhammad SAW, tanpa merugikan, menyurangi konsumen, serta pesaingnya
7	Dian Nirmasari, 2019	Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	UKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Bisnis UKM

	Skripsi	percetakan (study kasus ukm percetakan the bejos screen printing, kota palopo, sulawesi selatan)		percetakan the bejos screen menghasilkan produksi sablon baju, sablon totebag, dan stringbag. Bisnis ini terus berkembang dengan ditandai terus bertambahnya jumlah karyawan, jumlah alat cetak sablon, dan jumlah konsumen.
--	---------	--	--	--

C. Kerangka Pikir



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Dalam proses pemasaran, CV. Trias Adhicitra memiliki banyak konsumen di Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah, ketika ingin memasarkan produk maka Langkah awalnya adalah dengan menghubungi terlebih dahulu calon konsumen yang akan di tawarkan produk, selanjutnya adalah dengan mendatangi langsung ke Perusahaan tersebut, sehingga produk yang ditawarkan bisa langsung smapi ke sasaran. Langkah selanjutnya adalah dengan mengiklankannya di media sosial seperti facebook, Instagram, Email, dan Website.
2. Hasil dari penerapan strategi pemasaran CV. Trias Adhicitra menggunakan marketing mix 4P yaitu :

a. Produk :

Upaya yang dilakukan CV. Trias Adhicitra dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dari bahan hingga hasil paper cone yang kuat dan tidak mudah penyok, sambungan kertas harus rapi, printing warna harus sesuai dengan permintaan konsumen.

b. Price :

Dengan target untuk semua pabrik spinning di Jawa terutama area Jawa Tengah dan sekitarnya, maka CV. Trias Adhicitra harus mempertahankan kualitas produknya dan memberikan harga terbaik agar para konsumen tidak beralih dengan produk paper cone perusahaan lain. Upaya CV. Trias Adhicitra dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Karena target tersebut berlaku untuk semua pabrik spinning di Jawa, jadi memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan

pengeluaran tetapi dengan menekankan biaya pada produk-produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk pemutaran bisnis CV. Trias Adhicitra.

c. Place :

Dari lokasi, CV. Trias Adhicitra dalam pemilihan lokasi di tengah kota memang benar, karena lokasi ini sangat strategis berjajar dengan beberapa pabrik besar yang lainnya. Jadi konsumen yang membeli dapat dengan mudah mencari lokasi CV. Trias Adhicitra, armada pengiriman juga mudah untuk menjangkau dalam transaksi kedatangan bahan baku dan pengiriman produk jadi, disini konsumen juga akan merasa tenang karena permintaan barang urgent masih bisa segera dilayani mengingat lokasi nya tidak jauh dengan seluruh konsumen di area Jawa Tengah.

d. Promotion :

Upaya yang dilakukan CV. Trias Adhicitra saat mempromosikan produknya dengan mendatangi langsung bertemu dengan bagian purchasing untuk memperkenalkan produk kita, dengan mengirimkan beberapa sample untuk di coba dan dibandingkan kualitasnya dengan produk lain, menjaga hubungan dengan selalu berkomunikasi lewat telepon, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi seperti Instagram, Facebook, untuk menunjukkan bahwa produk dari CV. Trias Adhicitra makin dikenal banyak industri spinning, dan menjadi produk unggulan mengalahkan produk-produk yang lebih dulu berjaya di era sebelumnya, jadi beberapa indikator tersebut diatas adalah kunci keberhasilan bauran pemasaran CV. Trias Adhicitra.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan kenyataan yang terjadi di lapangan, maka muncul beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, saran dari peneliti untuk kemandirian CV. Trias Adhicitra salah satunya untuk menjaga kualitas produk, karena produk disini sangat berpengaruh terhadap tingginya minat pembelian, dengan produk yang berkualitas meminimalkan adanya komplain dan retur produk yang telah terjual. Dengan Produk Paper Cone yang kuat dan tidak mudah penyok dan cat

yang tidak luntur saat penggulungan benang, ini menjadi nilai plus di mata konsumen untuk terus menjadi pelanggan setia.

2. Kemudian dari segi harga, untuk beberapa perusahaan tertentu harga sangat berpengaruh dikarenakan mereka mempunyai beberapa supplier sebagai pembanding, tentu saja jika tidak ingin kehilangan pelanggan saran saya harga untuk customer spesial yang orderan nya cukup banyak, bisa di berikan harga promo, sehingga pelanggan tetap akan loyal untuk terus membeli.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang peneliti temui selama penelitian ini berlangsung adalah kendala waktu. Mengatur waktu pertemuan antar peneliti dengan salah satu informan kunci yaitu Direktur utama dari CV. Trias Adhicitra.

D. Agenda Penelitian Selanjutnya

Karena masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk mengatasinya agenda penelitian mendatang (*future research*) diperlukan perbaikan, yaitu penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang terkait bagaimana sebuah usaha dapat berhasil dan bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Riswan, Siti Rahmah Sibuea, Wirda Novarika, and Suhela Putri Nasution. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan Di UD Tahu Sumedang 5 Bersaudara." *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri* 1(2):39–46. doi: 10.56211/factory.v1i2.178.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1(4):68–81. doi: 10.61132/lokawati.v1i4.137.
- Iv, B. A. B. n.d. "IV,V,LAMP,I-14-Sah-FK."
- Lie, F. B., B. Lumanauw, and M. C. Raintung. 2021. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri." *Jurnal EMBA* 9(4):1239–48.
- Rahman, Muhammad Alif, and Dora Rabayana Arusita. 2024. "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Surabaya)." *Jurnal Baruna Horizon* 7(1):32–41. doi: 10.52310/jbhorizon.v7i1.143.
- Saputra, Ridho. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." *Skripsi* 23.
- Sholikhah, Amirotnun. 2016. "ST A TISTIK DESKRIPTIF A TIF Amirotnun Sholikhah." 10(2):342–62.
- Simanjuntak, Togi Marito, and Deris Dermawan. 2023. "Pengaruh Perang Rusia Dan Ukraina Terhadap Perekonomian Di Negara Indonesia." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):24923–29.
- Sri K, Vicentia. 2018. "Penggunaan E-Office Dalam Komunikasi Organisasi Oleh Unit Sumber Daya Manusia Di Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung(Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan E-Office Dalam Komunikasi Organisasi Oleh Unit Sumber Daya Manusia PT. Kereta Ap." 63–118.