

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA
SOSIAL PADA CV.SINAR AGUNG JAYA**



TUGAS AKHIR

OLEH :

EKA SANJAYA S.A

18030054

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIASOSIAL PADA
CV.SINAR AGUNG JAYA

Oleh mahasiswa :

Nama : EKA SANJAYA S.A

NIM : 18030054

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbingmenyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Pembimbing I,



Ida Farida. SE, M.Si, CAAT

NIPY. 09.011.062

Tegal,8 Juli 2021

Pembimbing II,



Anita Karunia, SE, M.Si

NIPY. 09.015.240

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA
CV.SINAR AGUNG JAYA

Oleh :

Nama : EKA SANJAYA S.A

NIM : 18030054

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 6 September 2021

1. Ida Farida, SE,M.Si

Ketua Penguji

2. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak,CA

Penguji 1`

3. Hikmatul Maulidah, SE,M.Si

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak,CA

NIPY. 03..013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV.SINAR AGUNG JAYA” beserta isinya benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang baik sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini

Tegal, 6 september 2021

Pembuat Pernyataan.



Eka Sanjaya S.A

NIM. 18030054

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : EKA SANJAYA S.A

NIM : 18030054

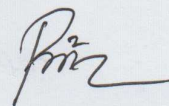
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal atas karya ilmiah saya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV.SINAR AGUNG JAYA”.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tegal, 6 September 2021

Pembuat pernyataan,



EKA SANJAYA S.A

NIM. 18030054

HALAMAN MOTTO

- “Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”
(Ralph Waldo Emerson)
- “Takut Akan Tuhan Adalah Permulaan Pengetahuan, Tetapi Orang Bodoh Menghina Nikmat Dan Didikan”
(Amsal 1:7)
- “Setiap Tantangan merupakan kesempatan untuk mengenal siapa diri kita dan untuk apa diri kita & Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, Yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah”
(Roma 8:28)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini ku persembahkan untuk :

- Ucapan Syukur Alhamdulillah kepada Tuhan YME yang telah memberikan petunjuk dan memberikan nikmat sehat dan nikmat sempat sehingga penulis mendapatkan kelancaran atas terselesaikannya Tugas Akhir ini.
- Teruntuk Ibu dan Ayah tercinta yang selalu menguatkan, memberi motivasi, serta mencurahkan seluruh kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Terimakasih untuk ibu dosen pembimbing saya, ibu Ida Farida. SE, M.Si, CAAT dan ibu Anita Karunia, SE, M.Si yang telah membimbing saya dengan sangat tulus dan sabar.
- Terimakasih untuk orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan semangat dan dukungannya agar penulis cepat menyelesaikan pendidikan ini.
- Kawan-kawanku kelas 6A yang selama tiga tahun ini telah ikut andil memberikan warna dalam kehidupanku.
- Almamaterku Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Media Sosial Pada CV .Sinar Agung Jaya”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE,M.Si,Ak, selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
3. Ibu Ida Farida, SE, M.Si, CAAT yang telah banyak sekali memberikan bantuan berupa arahan dan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir
4. Ibu Anita Karunia, SE,M.Si yang telah banyak sekali memberikan bantuan berupa arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ekki Wiharto, selaku pemilik perusahaan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini pada CV. Sinar Agung Jaya.
6. Teristimewa orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta yang telah bekerja keras dan selalu mendoakan saya, sehingga saya dapat mencapai pada tahap ini.

7. Sahabat-sahabat terdekat saya yang selalu ada menemani saya dan memberikan semangat.
8. Teman-teman khususnya kelas 6A Akuntansi, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 6 September 2021



Eka Sanjaya S.A

NIM 18030054

ABSTRAK

Eka Sanjaya Saputra Andani. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Media Sosial pada CV. Sinar Agung Jaya*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ida Farida, S.E., M.Si; Pembimbing II: Anita Karunia, S.E., M.Si.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini berdasarkan pada logika yang didapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada CV. Sinar Agung Jaya yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, tempat, manusia, sarana, Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan CV. Sinar Agung Jaya sudah benar dan tepat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil analisis SWOT yang terdiri dari: Kekuatan (*Strength*) yaitu Memiliki Refund barang Rusak untuk toko, Menyediakan produk – produk dengan harga terjangkau, Memiliki sistem pengiriman ke seluruh jawa, Memberikan potongan harga untuk pengambilan barang banyak. Kelemahan (*Weakness*) yaitu Sales masih kurang menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan semangat) sehingga menjadi kendala bagi toko, Sales masih kurang tanggap kepada pelanggan, Kurangnya tenaga keamanan. Peluang (*Opportunities*) yaitu Letaknya yang cukup strategis, Memudahkan dalam berbelanja dengan sistem cicilan, Sudah banyak dikenal oleh toko – toko sembako, pabrik – pabrik dan masyarakat. Tantangan (*Threat*) yaitu Banyaknya distributor sembako baru, Produk dan merek yang sama, Persaingan harga pada setiap produk yang cukup ketat .

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Daya Saing

ABSTRACT

Andani, Eka Sanjaya Saputra. 2021. *Analysis of Marketing Strategy in Order to Increase Sales Volume Using Social Media on CV. Sinar Agung Jaya. Study Program: "Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama". Advisor: Ida Farida, S.E., M.Si; Co-Advisor: Anita Karunia, S.E., M.Si.*

Companies need a marketing strategy using SWOT analysis. This analysis was based on the logic obtained to maximize strengths and opportunities, but at the same time minimize weaknesses and threats. This study was aimed to analyze the marketing strategy on the CV. Sinar Agung Jaya which deals with products, prices, promotions, places, people, facilities, Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats to take advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats. This study used data collection techniques in the form of observation, and documentation. The method used is descriptive qualitative with SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy applied by CV. Sinar Agung Jaya is correct. This can be shown by the results of a SWOT analysis which consists of: Strength Strengths namely Having a refund for damaged goods for stores, Providing products at affordable prices, Having a delivery system throughout Java, Providing discounts for picking up large quantities of goods. Weaknesses, namely Sales are still not implementing 5S (smile, greeting, greeting, polite and enthusiastic) so that it becomes an obstacle for stores, Sales are still less responsive to customers, Lack of security personnel. Opportunities, namely its strategic location, making it easy to shop with an installment system, already widely known by grocery stores, factories and the public. Threats, namely the number of new basic food distributors, the same product and brand, the price competition for each product is quite tight.

Keywords: *SWOT, Marketing Strategy, Competitiveness*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah.....	4
1.6. Kerangka Berfikir.....	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.1.1. Definisi Pemasaran	9
2.1.2. Tujuan pemasaran	9
2.1.3. Konsep pemasaran.....	10
2.2. Strategi pemasaran.....	13
2.3. Strategi Marketing Mix (Marketing Mix Strategy)	14
2.4. Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

3.1.	Lokasi Penelitian	25
3.2.	Waktu Penelitian	25
3.3.	Jenis Data.....	25
3.4.	Sumber Data.....	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.	Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1.	Hasil Penelitian.....	28
4.1.1.	Analisis Strategi Pemasaran CV. Sinar Agung Jaya	28
4.1.2.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT	32
4.2.	Pembahasan	34
4.2.1.	Matriks SWOT	34
4.2.2.	Perhitungan Bobot – Bobot Evaluasi Faktor Internal dan Evaluasi Faktor Eksternal pada CV. Sinar Agung Jaya	38
4.2.3.	Diagram SWOT CV . Sinar Agung Jaya.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		43
5.1.	Kesimpulan.....	43
5.2.	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN		47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir.....	5
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis SWOT CV. Sinar Agung Jaya.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4. 1 Strategi Pemasaran Matriks SWOT.....	30
Tabel 4.2 Perhitungan Bobot EFI dan EFE CV. Sinar Agung Jaya.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Data Hasil Wawancara dengan Salah Satu Pelanggan	44
Lampiran 2 Data Hasil Wawancara dengan Pemilik	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran serta pembentukan beberapa *brand* bagi perusahaan.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang

lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:190)^[1], kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

CV. Sinar Agung Jaya sebagai entitas perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor sembako, sehingga memerlukan beberapa strategi pemasaran dengan *Marketing Mix 4P (product, Price, Promotion, and Placement)*. Namun terdapat kesalahan pada *promotion* seperti menawarkan produk dengan cara *face to face* atau datang secara langsung kepada pembeli, sulitnya menawarkan barang langsung kepada pembeli atau *customer* adalah saat kita datang ke tempat pembeli atau *customer* kita harus membuat janji dengan *customer* jika kita datang langsung ke tempat besar kemungkinan kita

tidak bertemu langsung dengan *customer*.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Media Sosial Pada Cv. Sinar Agung Jaya.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan di CV. Sinar Agung Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada CV. Sinar Agung Jaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan promosi menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan CV. Sinar Agung Jaya.

2. Bagi CV. Sinar Agung Jaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran dan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media sosial pada CV. Sinar Agung Jaya.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Diharapkan menjadi tambahan pustaka bagi Politeknik Harapan Bersama, sebagai bahan referensi bagi calon peneliti yang berminat dan dapat menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan

1.5. Batasan Masalah

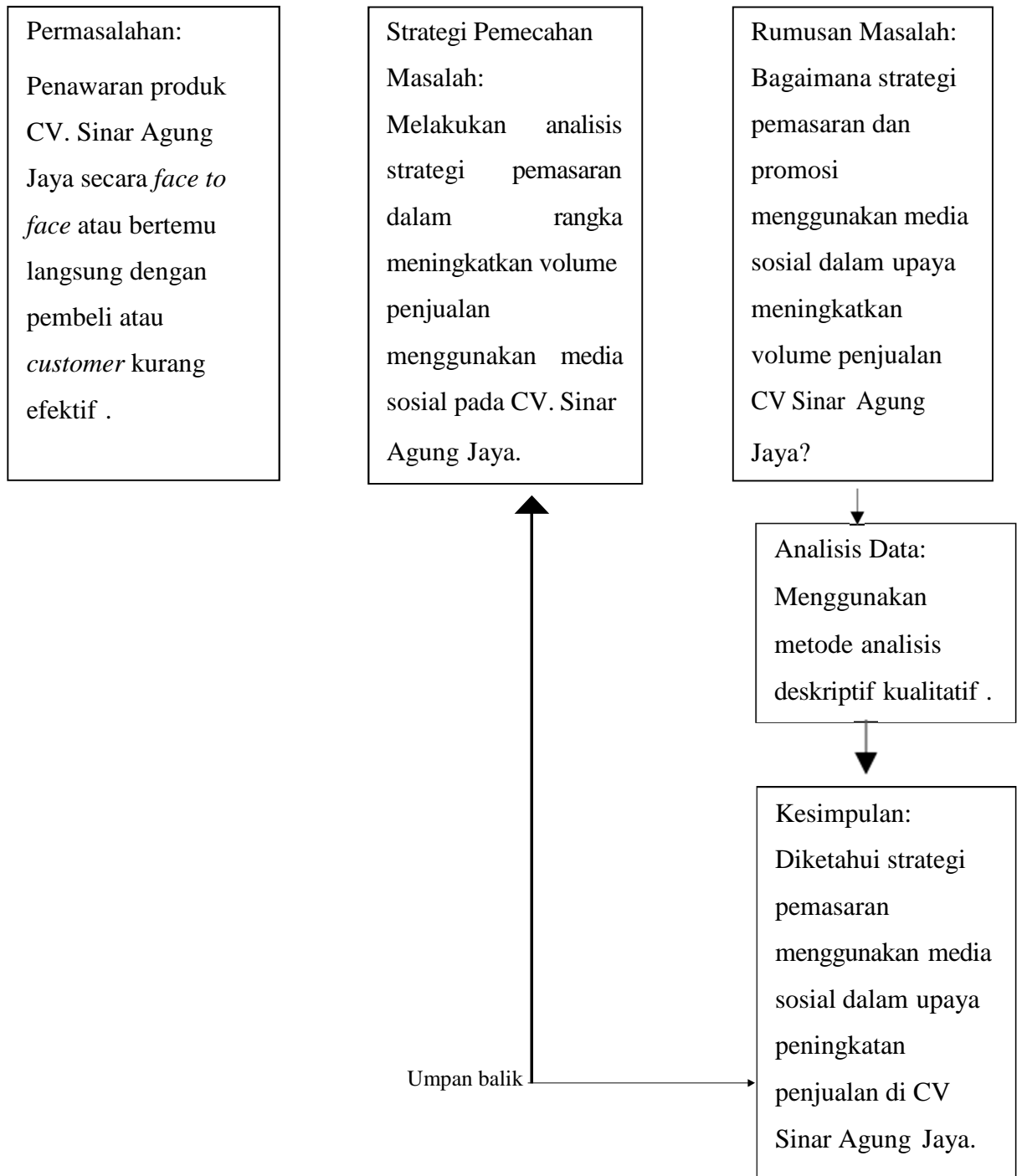
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu: Promosi dan pemasaran menggunakan media sosial dengan sebelumnya menggunakan metode *face to face*. Pemasaran dan promosi menggunakan media sosial berawal pada bulan Januari 2021.

1.6. Kerangka Berfikir

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, diketahui pada penelitian yang dilakukan pada CV Sinar Agung Jaya Tegal memiliki permasalahan pemilik perusahaan belum sepenuhnya memahami penjualan dan promosi menggunakan media sosial yang tepat dan akurat. Sehingga pada saat ini penjualan menurun dari bulan – bulan sebelumnya. Dengan begitu peneliti memiliki rumusan masalah yaitu, bagaimana penjualan dan promosi menggunakan media sosial produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan

penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berfikir

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian- bagian penting secara cepat.

Bagian isi terdiri dari

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, analisis pemasaran, dan *marketing mix*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan

alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

Bagian Akhir

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain strategi pemasaran serta data-datalain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Menurut Kotler (2001)^[2].

Kotler juga mengatakan bahwa di dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan Kotler dan Philip (2005)^[3]. mendefinisikan alat pemasaran kedalam 7P atau sering disebut *marketing mix* yaitu: produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses Kotler (2008)^[4].

2.1.2. Tujuan pemasaran

Pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas

antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan. Kegunaan laporan keuangan menurut Fahmi dan Irham (2012:23)^[5]. Menyatakan bahwa laporan keuangan sangat diperlukan untuk mengukur hasil usaha dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu dan untuk mengetahui sudah sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya. Laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Sehingga laporan keuangan memegang peranan yang luas dan mempunyai suatu posisi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

2.1.3. Konsep pemasaran

Adapun beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran. Menurut Swastha (1979:17)^[6]. “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam

memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, Philip, 1997:17)^[7].

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

3. Konsep Berwawasan Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa apabila konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih

efektif dan efisien dari pada pesaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001)^[2]. Mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton, William (2001)^[8]. Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2. Strategi pemasaran

Menurut pendapat Sofjan Assauri (2011:768)^[9]. Mengatakan 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. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008:179)^[10]. Bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang membedakan pasar
(*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar
(*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi
(*concentratedMarketing*).

2.3. Strategi Marketing Mix (Marketing Mix Strategy)

Menurut E. Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno (2001:190)^[11]. Kombinasi dari Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau Bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2011: 198)^[9]. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Keempat

Strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*Independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsurunsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini:

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

2. Strategi Tempat (*Place Strategy (distribution)*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Olehkarena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

3. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi

4. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih bnyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen

5. Strategi Pemasaran *Online*

Pemasaran meliputi aktivitas –aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. Menurut Ira et. al, (2017:344)^[12].

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N O	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITIAN “	ALAT ANALI SIS	HASIL PENELITIAN
1	1.Ira Setiawati 2.Penta Widyartati - 2017 - PENGARUH STRATEGI PEMASARAN <i>ONLINE</i> TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM	Menggunakan analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menjawab pernyataan Hipotesis, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

2	<p>Rotan Jaluseta Anugra - 2020-EFEKTIFITAS PENERAPAN STRATEGIONLINE MARKETING OLEH UMKM DALAM MASA PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA BESAR (PSBB) CORONA</p>	<p>Menggunakan analisis deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini situasi pandemi covid-19 memberikantantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis UMKM di Indonesia.</p>
---	---	--	---

	<i>VIRUSES DISEASE</i> (COVID-19) 2019		
3	<p>1. Dimas Hendika Wibowo</p> <p>2. Zainul Arifin</p> <p>3. Sunarti</p> <p>-2015- ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)</p>	<p>Menggunakan analisis deskriptif kualitatif</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan pemasaran strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (<i>segmentation</i>), strategi penentuan pasar sasaran (<i>targeting</i>), dan strategi posisi pasar (<i>positioning</i>). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 4 unsur</p>

			yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>).
--	--	--	--

4	<p>1.Sukri</p> <p>2.Diki Arisandi</p> <p>-2017- Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru</p>	<p>Menggunakan analisis deskriptif kuantitatif</p>	<p>Dari hasil pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa ada enam komponen nilai pengukuran dapat dinyatakan dapat diterima, sehingga hasil akhir dalam penelitian ini adalah semua variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.</p>
5	<p>1.Hatane Samuel</p> <p>2.Prisculla Devina JosephineHartono</p> <p>-2015 -</p> <p>PENGARUH</p> <p><i>ONLINE</i></p> <p><i>PROMOTION</i></p> <p>TERHADAP</p> <p><i>PURCHASE</i></p> <p><i>INTENTION</i></p> <p>DENGAN <i>INSTAGRAM</i></p> <p><i>FACILITY</i></p> <p>SEBAGAI</p>	<p>Menggunakan analisis regresi sederhana</p>	<p>Hasil penelitian dan melakukan pengujian dalam penelitian ini diketahui bahwa Online Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, <i>Online Promotion</i> menjadi salah satu <i>platform</i> murah yang menggantikan promosi tradisional tidak hanya dari segi murah, tapi juga lebih efektif dikarenakan tingginya penggunaan <i>smartphone</i> yang</p>

	<p>MODERASI</p> <p>PADA</p> <p>LEGENDABATIK.COM</p>		dapat mempengaruhi <i>online</i>
--	---	--	----------------------------------

			<i>promotion</i> sehingga berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
6	1. Makmur 2. Saprijal -2015 - STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)	Menggunakan analisis deskriptif kualitatif.	Untuk menganalisa Strategi pemasaran pada swalayan S-mart pasir pengaraian maka konsep yang digunakan adalah konsep 4P <i>marketing mix</i> (Bauran Pemasaran).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di CV. Sinar Agung Jaya yang bertempat di Jalan Padaharja nomor 10 KM 4 Kramat, Kabupaten Tegal.

3.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 5 Februari sampai dengan bulan Juni 2021.

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif.

1. Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan secara deskriptif atau dalam bentuk uraian atau penjelasan atau tidak dapat diukur dengan angka-angka. (Kuncoro, 2009:145)^[13]. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari wawancara kepada bagian yang menangani penjualan dan promosi pada CV. Sinar Agung Jaya.

2. Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke karyawan pengguna sistem informasi pada perusahaan distributor yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. menurut Sugiyono (2015)^[14]

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan/instansi terkait melalui hasil wawancara. Data primer yang didapat yaitu wawancara kepada bagian marketing di CV. Sinar Agung jaya. Menurut Sugiyono (2016: 225)^[15]

2. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalam penelitian berdasarkan cara memperolehnya, yang artinya sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara langsung. Menurut Sugiyono (2012:141)^[16]

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

2.5.1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2014:145)^[17] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

2.5.2. Wawancara

Menurut (Suliyanto, 2005)^[18] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.

2.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah atas dokumen-dokumen yang terkait dalam hal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Media Sosial Pada Cv.Sinar Agung Jaya

2.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut (Sugiyono, 2011:21)^[19] menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:15)^[20] bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Strategi Pemasaran CV. Sinar Agung Jaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Sinar Agung Jaya Bapak Ekki Wiharto dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada CV. Sinar Agung Jaya Yaitu memilih pasar yang dituju dengan menggunakan media sosial dengan menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning* selain itu mengembangkan marketing mix/bauran pemasaran. Marketing mix/bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan tiga unsur tambahan yaitu people/manusia, sarana fisik dan prose, yang bertujuan untuk menarik pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut, diantaranya adalah :

1. Segmentation, Targeting dan Positioning

Langkah awal yang dilakukan oleh CV. Sinar Agung Jaya adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Dalam hal ini segmentasi pasar di CV. Sinar Agung Jaya didasarkan pada tiga variabel yaitu sebagai berikut

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik pasar yang dituju adalah wilayah Kota Tegal dan sekitarnya hingga luar kota dengan cara pembelian online.

b. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik yang dituju adalah dari semua kalangan karena produk bahan makanan yang dipasarkan bervariasi sehingga dari anak-anak, remaja dan hingga dewasa.

c. Segmentasi Psigografik

Segmentasi ini membagi kelompok pembeli yang berbeda – beda. Untuk pembeli yang memiliki toko bisa memilih bahan yang cukup murah.

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yaitu menentukan targetting yang merupakan gabungan dari variabel segmen pasar demografik dan psikografik. Sedangkan untuk positioning CV. Sinar agung jaya menyediakan produk-produk yang berkualitas.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah memutuskan Segmentation, Targetting dan Postioning selanjutnya CV. Sinar Agung Jaya merencanakan dan mengembangkan bauran pemasaran/marketing mix yang memiliki tujuh variabel yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang dijual di CV. Sinar Agung Jaya adalah minyak goreng, tepung tapioka, micin , lilin, kerupuk.CV. Sinar Agung Jaya juga menjual Tepung Aci yang berkualitas.

b. Harga

Harga untuk produk yang dijual di CV. Sinar Agung Jaya tergantung pada harga pabrik pembuat produk – produk yang dijual.

c. Distribusi

CV. Sinar Agung Jaya merupakan salah satu distributor sembako besar di kabupaten Tegal, untuk tempatnya cukup strategis di pinggir jalan pantura menuju ke Pemalang.

d. Promosi

Kegiatan promosi di CV. Sinar Agung Jaya sangat penting untuk dilakukan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Sinar Agung Jaya adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Promosi ini dilakukan dengan menawarkan produk menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Sinar Agung Jaya yaitu dengan adanya sistem Menjual barang yang masuk pertama kepada pembeli dengan memberikan harga yang cukup miring.

c. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Dalam penjualan personal yang dilakukan yaitu dengan cara memperkenalkan dan memaarkan suatu produk

kepada penjual atau calon pembeli yang datang ke CV. Sinar Agung Jaya.

e. People / Manusia

People / Manusia dalam hal ini adalah karyawan. CV. Sinar Agung Jaya memiliki karyawan berjumlah 17 Orang dengan masing – masing bidang.

f. Sarana Fisik

Strategi sarana fisik pada CV. Sinar Agung Jaya adalah memiliki bangunan yang cukup luas sehingga kantor pemesanan dan Gudang menjadi satu, sehingga pembeli dapat langsung membawa produk yang telah dibeli.

g. Process / Proses

Proses transaksi jual beli di CV. Sinar Agung Jaya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Proses Jual Barang Kepada Pelanggan

1. Menyapa pelanggan yang datang ke kantor penjualan.
2. Menanyakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Melayani pelanggan dengan memilih barang yang diinginkan.
4. Memastikan barang yang sudah dibeli dan menerima serta menghidung Kembali uang dari pelanggan.
5. Proses pembuatan surat melalui computer yang sudah di program.
6. Memberikan nota kepada pelanggan.

7. Mengecek Kembali barang yang sudah dibeli.
 8. Menyerahkan barang tersebut kepada pelanggan.
Diharapkan pelanggan juga mengecek Kembali barang yang sudah dibeli.
- b. Proses Refund Barang / Pengembalian Barang Rusak
- Proses refund ini hanya berlaku untuk toko – toko sembako, untuk pabrik – pabrik tidak berlaku proses refund ini.
1. Menyapa pelanggan yang datang langsung ke toko.
 2. Menanyakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.
 3. Menerima barang dari pelanggan.
 4. Menghitung Kembali stock yang dikembalikan.
 5. Melakukan transaksi dengan membuat surat atau nota
 6. Pelanggan dapat memilih menukarkan dengan uang atau barang lagi.
 7. Menyerahkan nota pengembalian barang.

4.1.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian ini pada CV. Sinar Agung Jaya dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength adalah kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan saat ini. Ada beberapa kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh CV. Sinar Agung Jaya dimana kekuatan – kekuatan ini berfungsi untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing serta untuk

mempertahankan keunggulan dalam bersaing serta untuk meningkatkan penjualan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki Refund barang Rusak untuk toko.
- b. Menyediakan produk – produk dengan harga terjangkau.
- c. Memiliki sistem pengiriman keseluruh jawa.
- d. Memberikan potongan harga untuk pengambilan barang banyak.

2. Weakness (Kelemahan)

Weakness/kelemahan yang dimiliki oleh CV Sinar Agung Jaya adalah sebagai berikut:

- a. Sales masih kurang menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan semangat) sehingga menjadi kendala bagi toko.
- b. Sales masih kurang tanggap kepada pelanggan.
- c. Kurangnya tenaga keamanan.

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities merupakan kondisi yang berasal dari factor eksternal perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh CV. Sinar Agung Jaya, Yaitu:

- a. Letaknya yang cukup strategis.
- b. Memudahkan dalam berbelanja dengan sistem cicilan.
- c. Sudah banyak dikenal oleh toko – toko sembako , pabrik – pabrik dan masyarakat.

4. Threats (Ancaman)

- a. Banyaknya distributor sembako baru.

- b. Produk dan merk yang sama.
- c. Persaingan harga pada setiap produk yang cukup ketat.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Matriks SWOT

Analisis dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat dijelaskan dengan table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Strategi Pemasaran Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (stenght)	Kelemahan(Weakness)
Faktor Eksternal	1. Memiliki Refund barang Rusak untuk toko	1. Sales masih murang menerapkan 5S (Senyum, salam, sapa, sopan dan semangat) sehingga menjadi kendala bagi toko
	2. Menyediakan produk – produk dengan harga terjangkau	2. Sales masih kurang tanggap kepada pelanggan yang dating
	3. Memiliki sistem pengiriman keseluruhan jawa	3. kurangnya tenaga keamanan
	4. Memberika npotongan harga untuk pengambilan barang banyak.	

Peluang (Opportunities)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	<p>1. Mempertahakan dan meningkatkan fasilitas – fasilitas yang dipromosikan</p> <p>makan pasar akan semakin luas.</p> <p>2. Menyediakan dan meningkatkan kualitas produk dan membirikan harga – harga yang terjangkau.</p>	<p>1. Menawarkan evaluasi setiap bulan tentang pelayanan dan bagaimana cara menawarkan produk dengan baik dan benar sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih baik lagi.</p> <p>2. Melakukan briefing setiap hari sebelum buka kantor yang berguna untuk menerapkan standar operasional kerja serta menyampaikan informasi – informasi penting.</p>
<p>Ancaman(Threats)</p> <p>1. Banyaknya distributor sembako baru.</p> <p>2. Produk dan merk yang sama.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Terus melakukan segala inovasi terbaru agar tidak ditiru oleh toko lain dan meningkatkan</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>CV. Sinar Agung Jaya terus meningkatkan kualitas hubungan internal maupun eksternal agar mampu mengungguli toko – toko yang sejenis.</p>

3. Persaingan harga pada setiap produk yang cukup ketat.	pangsa pasar 2. Meningkatkan pelayanan dan menjalani hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling ke distributor lain.	

Data diolah pada 2021

Berdasarkan analisis tersebut bahwa strategi dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal (*Strength dan weakness*) dan factor eksternal (*Opportunities dan Threats*). Untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman didapat Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di CV. Sinar Agung Jaya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memandaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO pada CV. Sinar Agung Jaya adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahakan dan meningkatkan fisilitas – fasilitas yang

dipromosikan makan pasar akan semakin luas.

- b. Menyediakan dan meningkatkan kualitas produk dan membirikan harga – harga yang terjangkau.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dimiliki oleh CV. Sinar Agung Jaya sebagai berikut:

- a. Terus melakukan segala inovasi terbaru agar tidak di tiru oleh toko lain dan meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan pelayanan dan menjalani hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling ke distributor lain.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu:

- a. Menawarkan evaluasi setiap bulan tentang pelayanan dan bagaimana cara menawarkan produk dengan baik dan benar sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih baik lagi.
- b. Melakukan brifing setiap hari sebelum buka kantor yang berguna untuk menerapkan standar operasional kerja serta menyampaikan informasi – informasi penting.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT pada CV. Sinar Agung jaya yaitu CV. Sinar Agung Jaya terus

meningkatkan kualitas hubungan internal maupun eksternal agar mampu mengungguli distributor-distributor yang sejenis.

4.2.2. Perhitungan Bobot – Bobot Evaluasi Faktor Internal dan Evaluasi Faktor Eksternal pada CV. Sinar Agung Jaya

Setelah ditentukan kekuatan dan kelemahan pada faktor internal serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal , selanjutnya dilakukan pembobotan faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal berikut beberapa tahap yang dilakukan yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan masing-masing tabungan dalam kolom 1
2. Berilah bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2, nilai dari 0,00 (tidak penting) sampai dengan 1,00 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi 1.00).
3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (tidak baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi masing-masing faktor. Rating diperoleh dari menghitung rata-rata keseluruhan kuisisioner.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 1,00 (tidak baik) sampai dengan 4,00(sangat baik)

no	Kekuatan	bobot	rating	skor
1	Memiliki Refund barang Rusak untuk toko.	0,25	3	0,75
2	Menyediakan produk – produk dengan harga terjangkau.	0,21	3	0,63
3	Memiliki sistem pengiriman keseluruhan jawa	0,22	2	0,44
4	Memberikan potongan harga untuk pengambilan barang banyak	0,13	3	0,39
	nilai total STRENGTH			2,21
no	kelemahan	bobot	rating	skor
1	Sales masih kurang menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan semangat) sehingga menjadi kendala bagi toko.	0,11	2	0,22
2	Sales masih kurang tanggap kepada pelanggan.	0,9	2	0,18
3	Kurangnya tenaga keamanan.	0,13	2	0,26
	nilai total WEAKNESS			0,66
	Strength + Weakness			2,87

no	Peluang	bobot	rating	skor
1	Letaknya yang cukup strategis.	0,1	2	0,2
2	Memudahkan dalam berbelanja dengan sistem cicilan.	0,05	1,5	0,075
3	Sudah banyak dikenal oleh toko – toko sembako , pabrik – pabrik dan masyarakat.	0,9	2	0,18
	nilai total OPPORTUNITY			0,455
no	Ancaman	bobot	rating	skor
1	Banyaknya distributor sembako baru.	0,1	1,5	0,15
2	Produk dan merk yang sama.	0,11	2	0,22
3	Persaingan harga pada setiap produk yang cukup ketat.	0,07	2	0,14
	nilai total THREATS			0,51
	Opportunity + Threats			0,965

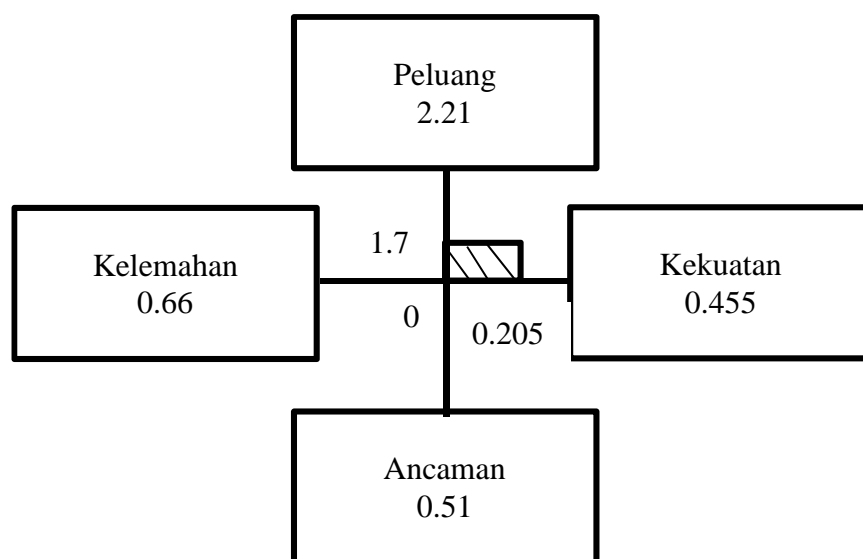
1. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi masing-masing faktor.

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) diketahui faktor internal terhadap produk CV.Sinar Agung Jaya yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor tertimbang 2,87 dan faktor eksternal terhadap

produk CV. Sinar Agung Jaya yang terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 0.965

4.2.3. Diagram SWOT CV . Sinar Agung Jaya

Diagram SWOT ini menggunakan data hasil pengolahan seperti yang tercantum pada Tabel 4. 2. Menurut data diatas maka diperoleh diagram seperti berikut:



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis SWOT CV. Sinar Agung Jaya

Kekuatan hal ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dimana kekuatan itu sendiri mempunyai kekuatan yang tinggi hal ini dikarenakan CV. Sinar Agung Jaya mempunyai refund barang rusak untuk toko karena bahan makanan memiliki exp masing-masing.

Kuadran kedua berada diantara kekuatan dan ancaman hal ini menunjukkan meskipun banyak ancaman tetapi produk masih mempunyai kekuatan dari internal, ancaman CV. Sinar Agung jaya yaitu banyak distributor sembako baru, namun

CV.Sinar Agung Jaya memanfaatkan kekuatan maka bukan tidak mungkin CV. Sinar Agung Jaya ini akan berkembang lagi.

Kuadran ketiga berada diantara peluang dan kelemahan hal ini menunjukkan peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kelemahan, namun meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang cukup tinggi yakni letaknya cukup strategis , memudahkan system belanja dengan sistem cicilan dan sudah dikenal oleh toko-toko sembako dan masyarakat sekitar, sehingga CV. Sinar Agung Jaya masih tetap bagus walaupun memiliki kelemahan.

Dan yang terakhir adalah kuadran keempat yakni di antara kelemahan dan ancaman merupakan situasi yang sangat tidak baik menguntungkan karena berbagai ancaman dan kelemahan yang muncul. CV. Sinar Agung Jaya masih jauh dalam situasi tidak menguntungkan kelemahan pada CV. Sinar Agung Jaya yakni Sales yang masih kurang menerapkan 5S (senyum,salam,sapa,sopan,dan semangat).

Berdasarkan Diagram SWOT diatas CV. Sinar Agung Jaya berada diantara peluang dan kekuatan yaitu pada kuadran I, yang berada pada garis kekuatan, yang menunjukkan bahwa CV. Sinar Agung Jaya telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan penjualan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa analisis strategi pemasaran pada CV. Sinar Agung Jaya Sebagai berikut :

Dalam melakukan strategi pemasaran CV. Sinar Agung Jaya merupauakan segmentasi, targeting dan positioning serta dengan menerapkan bauran pemasaran/markering mix yang terdiri dari 7P yaitu strateri produk(*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), atrategi manusia (*people*), strategi fisik (*physicalevidence*), dan proses (*process*). Hasil Analisis SWOT, *Strength* (Kekuatan) Kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh CV. Sinar Agung Jaya adalah mempunyai berbagai fasilitas promosi, memiliki armada pengiriman keseluruh jawa dan menyediakan barang – barang dengan harga terjangkau. *Weakness* (Kelemahan) CV. Sinar Agung Jaya memiliki kelemahan yaitu kurang menerapkan 5S (senyum, salam, sapa dan, semangat) serta kurangnya tenaga keamanan. *Opportunities* (Peluang) Peluang yang dimiliki oleh CV. Sinar Agung Jaya adalah banyak dikenal oleh toko-toko sembako, pabrik dan masyarakat, memudahkan bertransaksi dengan sistem cicilan. *Threats* (Ancaman)

CV. Sinar Agung Jaya memiliki acaman yaitu dengan adanya persaingan harga dan produk yang relative ketat serta banyak distributorlain yang meniru cara pemasaran CV. Sinar Agung Jaya. Berdasarkan Hasil

SWOT yang digunakan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas promosi yang ada, terus melakukan inovasi terbaru agar distributor lain tidak meniru, mengadakan evaluasi tentang pelayanan agar pelayanan semakin baik, dan meningkatkan kualitas hubungan internal maupun eksternal perusahaan agar CV. Sinar Agung Jaya lebih unggul dalam bersaing.

5.2. Saran

CV. Sinar Agung Jaya hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki seperti Memiliki Refund barang Rusak untuk toko. Menyediakan produk – produk dengan harga terjangkau. Memiliki sistem pengiriman keseluruh jawa. Karena dengan adanya kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh CV. Sinar Agung Jaya maka kelemahan dan acaman akan terhindar. CV. Sinar Agung Jaya harusnya terus melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* lebih luas lagi, gal ini bertujuan untuk mencapai target pasar yang telah direncanakan. Karena dengan adanya target pasar yang luas maka Volume penjualan akan lebih meningkat. CV. Sinar Agung Jaya hendaknya mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas pelayanan karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka visi perusahaan mudah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Catur, Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- [2] Kotler. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1.
Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta:
PT IndeksKelompok Gramedia.
- [4] Kotler. 2008. *anajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2.
Jakarta: Indeks
- [5] Fahmi, Irham. 2012. “Analisis Kinerja Keuangan” ,
Bandung: Alfabeta
- [6] Swastha, Basu D.H. dan Irawan. 1979. *Manajemen Pemasaran Modern*.
Yogyakarta:Liberty
- [7] Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia
jilid satu. Jakarta: Prentice Hall
- [8] Stanton, William, J., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh,
PenerbitErlangga, Jakarta.
- [9] Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- [10] Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama,
cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- [11] Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*,
cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta

- [12] Satiawati, Ira & Widyartati, Penta. 2017, Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Penerbit: Hotel Grasia, Semarang.
- [13] Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- [14] Sulyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.
Bogor : Ghalia Indonesia.
- [15] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).
Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: PT Alfabet
- [17] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.
Bandung: Alfabeta
- [18] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: Afabeta
- [19] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung: ALFABETA

LAMPIRAN

Lampiran I. Data Hasil Wawancara dengan Salah Satu Pelanggan

Pertanyaan Wawancara Peneliti dengan salah satu pelanggan CV.Sinar Agung Jaya

Nama : Ningtiwati

Alamat : Jatibarang brebes

1. Pertanyaan tentang kualitas produk

Peneliti : Bagaimana Kualitas produk bahan makanan yang ada diCV. Sinar agung jaya?

Pelanggan : Kualitas produknya bagus dan lengkap

Peneliti : Produk – produk apa yang ibu beli?

Pelanggan : Saya membeli kebutuhan sembako seperti beras , tepung,minyak dan lain-lain

Lampiran II. Data Hasil Wawancara dengan Pemilik

Pertanyaan Wawancara Peneliti dengan Pemilik CV. Sinar Agung Jaya

Nama : Ekki Wiharto

Jawabatan : Owner/Pemilik CV.Sinar Agung Jaya

1. Pertanyaan tentang Gambaran Umum Perusahaan

Peneliti : Bagaimana Sejarah berdirinya CV.Sinar Agung Jaya

Pemilik : CV.Sinar Agung Jaya berdiri sejak tahun 2010 yang merupakan salah satu pusat dari CV. Sinar Agung Jaya

2. Pertanyaan Tentang Strategi Pemasaran Di CV. Sinar Agung Jaya

Peneliti : Strategi pemasaran apa yang digunakan di CV.

Sinar Agung Jaya

- Pemilik : CV. Sinar Agung Jaya memiliki strategi pemasaran melalui face to face atau bertemu Customer secara langsung.
- Peneliti : Apa keuntungan memasarkan face to face atau secara langsung
- Pemilik : Pada saat kita menawarkan langsung kepada customer kita lebih leluasa menjelaskannya karena kita memahami kekurangan dan kelebihan produk itu
- Peneliti : Segmen apa saja yang dituju pada toko ini?
- Pemilik : Segmen yang dituju yaitu melihat kondisi wilayah kota tegal hingga luar kota dengan cara pembelian online dan media social dapat digunakan oleh kalangan anak-anak , remaja hingga dewasa sehingga hal ini dapat dilihat dengan segmen demografik serta psikografik yang memiliki gaya hidup mengikuti tren masa kini.