

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN SAAT PANDEMIC COVID-19

Devi Amiliana¹⁾ : Abdul Chamid²⁾.

Program Studi Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email : deviamiliana@gmail.com¹ : a.hamidjuanda@gmail.com²

ABSTRACT

The economy in Indonesia is currently being tested by the COVID pandemic. This study has the aim of knowing consumer interest and increasing purchasing power of marketed goods and how marketing strategies must be carried out during this pandemic. The method of data collection is a qualitative descriptive analysis method, namely conducting interviews with consumers. By using the interview method, it is hoped that we can find out how consumers can get to know our goods and what reference sources make them aware of the products we market. The Covid-19 pandemic has led to a deteriorating and unprofitable economy. The influence of consumer interest and purchasing power during this pandemic can be related to marketing strategies. When a good marketing strategy can stimulate consumer interest in goods that are less desirable and become items that are rarely purchased, especially during a pandemic.

Keywords : *Marketing Strategy ; Purchasing Power ; Consumer Interest*

ABSTRAK

Perekonomian di Indonesia saat ini sedang diuji oleh pandemi COVID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen dan peningkatan daya beli terhadap barang yang dipasarkan serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan di masa pandemi ini. Metode pengumpulan data adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu melakukan wawancara dengan konsumen. Dengan menggunakan metode wawancara diharapkan kita dapat mengetahui bagaimana konsumen dapat mengenal barang kita dan sumber referensi apa yang membuat mereka mengetahui produk yang kita pasarkan. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan ekonomi memburuk dan tidak menguntungkan. Pengaruh minat dan daya beli konsumen di masa pandemi ini bisa terkait dengan strategi pemasaran. Ketika strategi pemasaran yang baik dapat merangsang minat konsumen terhadap barang yang kurang diminati dan menjadi barang yang jarang dibeli terutama saat pandemi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran ; Daya Beli ; Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Di masa sekarang tidak dipungkiri dampak pandemi Covid-19 ini sangat berat kita rasakan. Semua sektor yang berhubungan dengan ekonomi sangat memburukakhir-akhir ini. Khususnya berdampak sekali pada sektor industri ini. Barang di sektor industri Televisi dan Radio adalah barang yang jarang di beli namun sewaktu-waktu bisa di butuhkan. Merujuk pada penelitian sejumlah perusahaan broadcasting televisi dan radio. Cv Anugerah Jaya Sentosa adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri broadcasting televisi dan radio. Perusahaan tersebut menjual berbagai alat broadcasting radio dan televisi. Mulai dari pemancar, mixer broadcast, antena mungkin di Indonesia banyak orang awam tidak faham dan tidak mengerti produk ini. Pertumbuhan broadcasting televisi dan radio saat ini berdampak menurun dan terdapat persaingan yang sangat ketat guna merebutkan pasar. Agar usaha dapat berkembang dengan baik serta bisa bersaing dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat mulai dari penetapan harga dan memberikan produk yang bermerk serta berkualitas tinggi. Dalam memasarkan produk pada saat pandemi perusahaan ini tentu saja menggunakan sistem pemasaran online dan offline. Perusahaan berlokasi di Jalan Nanas VI/N566, Pondok Tjandra Indah, Waru, Sidoarjo. Bagaimanakah strategi yang di terapkan perusahaan ini agar lebih di kenal banyak orang atau publik. Keberhasilan dari perusahaan ini tidak terlepas dari strategi promosi agar bisa menunjang minat konsumen dan daya beli konsumen terhadap peralatan broadcasting ini. Dengan demikian perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran untuk menarik para pembeli kepada produk yang kita pasarkan.

Menurut Kotler & Keller (2008:5), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bisa menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Terlihat dari maraknya para pelaku bisnis baru, perusahaan-perusahaan saat ini berkembang pesat dan bergerak sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak besar terhadap pembelian.

Strategi bisnis pemasaran adalah bagian penting dan mendasar dari sebuah startup yang sukses. Di masa pandemi ini, strategi pemasaran sangat penting bagikita untuk dapat lebih menstabilkan perekonomian dunia usaha. Pemasaran yang baik dan ditunjang dengan kemampuan skill pemasaran perusahaan merupakan modal agar perusahaan yang sedang berjalan dapat lebih ditingkatkan dan dikenal masyarakat. Selain strategi pemasaran atau promosi, strategi penetapan harga tentu memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk. Menurut Kotler & Keller (2009), semua harga mempengaruhi tingkat permintaan yang berbeda, yang pada gilirannya mempengaruhi strategi pemasaran.

Strategi penetapan harga yang murah, produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen tentu dapat membangkitkan minat terhadap produk di perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa. Minat konsumen dalam membeli suatu produk tentunya didasarkan pada keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Swasta (2009), keuntungan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen individu, kelompok atau organisasi untuk dievaluasi, menerima dan mempergunakan barang melalui tahap pertukaran atau pembelian dimana tahap pengambilan keputusan dimulai dari orang yang melakukan tindakan tersebut. Dalam strategi pemasaran pada Cv. Anugerah Jaya Sentosa untuk mempengaruhi minat dan daya beli konsumen menerapkan sistem strategi luaran sebagai berikut :

Strategi luaran dari perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa ialah :

- 1) Memperkenalkan produk dengan harga murah namun kualitas bagus dan mampu bersaing dengan merk lain
- 2) Mempromosikan produk menggunakan media offline dan online
- 3) Menambah inovasi promosi agar menarik minat pembeli
- 4) Memberikan best price terhadap konsumen yang menjadi pelanggan tetap
- 5) Bekerja sama dengan para teknisi untuk ikut mempromosikan produk kita

Banyak sistem metode yang dilakukan pelaku bisnis supaya usaha yang dijalankan bisa bertahan di antara banyaknya pesaing yang ada. Mulai dari sistem online yang sudah banyak sekali digunakan oleh pelaku bisnis. Teknologi informasi yang semakin canggih banyak memudahkan pelaku bisnis untuk menawarkan berbagai produk yang dipasarkan. Perkembangan teknologi ini bisa berkembang secara pesat jika banyaknya situs yang mengunggah produknya. Cara inovatif seperti inilah yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan barangnya dengan cepat dan dikenal banyak oleh para pembeli. Ada juga sistem offline, banyak para pelaku bisnis menggunakan sistem ini. Karena dari sini juga pelaku bisnis banyak mengenal pembeli dan membangun hubungan berskala panjang secara tidak langsung.

Menurut uraian diatas kami akan mengkaji lebih jauh lagi dengan melakukan penelitian yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas menyajikan produk atau layanan kepada pelanggan, dan pemasaran adalah aspek terpenting dari penjualan karena merupakan sarana untuk menjual produk atau layanan. Di bidang pemasaran, latar belakang dan pola pikir kami sangat erat kaitannya, memungkinkan kami untuk menentukan strategi pemasaran dengan hasil yang maksimal dan berhasil merumuskan strategi pemasaran agar lebih dikenal masyarakat.

Menurut (Armstrong, 2008) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak tanggapan.

” Strategi pemasaran bauran (marketing mix 7P) dan contoh aplikasinya :

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam bentuk barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Hal ini berimplikasi besar bagi tercapainya kepuasan konsumen (customer). Produk yang diperjualkan-belikan oleh Cv. Anugerah Jaya Sentosa adalah mixer broadcasting, pemancar radio, antena radio, audio processor, tabung pemancar dsb.,

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah suatu inti dari strategi pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan. Untuk harga jual pada perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa menetapkan

dengan berbagai pertimbangan dan perhitungan secara rinci agar bisa menentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

3. Place (Lokasi)

Lokasi adalah saluran distribusi terdiri dari aktivitas perusahaan yang menjual produk kepada pelanggan sasaran. Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam menjual produk atau layanan tersedia untuk digunakan. Tempat saluran distribusi kami dalam proses pemasaran yaitu berlokasi di Perumahan Pondok Tjandra Indah, Waru, Sidoarjo

4. Promotion (Promosi)

Periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berguna untuk memperkenalkan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Bauran promosi juga bisa dikatakan kombinasi khas dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.

Strategi adalah pendekatan holistik untuk mencapai tujuan tertentu, tidak hanya dinyatakan sebagai peta konsep tetapi juga sebagai taktik operasional untuk memastikan bahwa produk yang dijual di pasar dipasarkan, diterima dan diapresiasi oleh sekolah. Rosyada & Wigiawati, 2020).

Perumusan Strategi Pemasaran Saat Pandemi

Pada saat pandemi ini perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan ada tiga langkah secara sistematis, ke tiga strategi ini merupakan kunci manajemen pemasaran pada perusahaan ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Segmentasi Pasar

Menurut Suharno dan Yudi Santoso, segmentasi pasar adalah membagi pasar dalam beberapa kelompok pembeli yang dibedakan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah Segmentasi pasar yaitu proses pengelompokan konsumen ke dalam sub kelompok pasar, dan ketika mereka menemukan bisnis, konsumen mendapatkan banyak tanggapan yang sama atau serupa terhadap strategi bauran pemasaran untuk menemukan perusahaan. (Setia. 2003:55).

2. Strategi menentukan target pasar

Strategi penentuan target pasar ini biasanya memilih ukuran atau luasnya segmen, sesuai kemampuan perusahaan untuk bisa menembus segmen tersebut. Perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen jika berhasil, menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal dan horizontal. Dalam mempertimbangkan pasar sasaran, perlu dilakukan evaluasi berdasarkan tiga faktor (Umar, 2001: 46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Keunikan struktural segmen
- c. Sasaran sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Positioning pasar merupakan strategi yang diciptakan atau dibuat oleh para penjual untuk mendapatkan deferensiasi yang unik dalam hati pelanggan sehingga dapat tercipta citra atau image yang unggul dibanding penjual lainnya. Adapun Göran Wind, positioning merupakan sebuah cara untuk mendeskripsikan kepribadian dan karakteristik perusahaan di benak pelanggan.

Minat Konsumen

Periklanan adalah salah satu hal yang dibutuhkan bisnis untuk menarik pelanggan

potensial. Kami berharap langkah ini akan membantu calon konsumen melihat informasi produk, meningkatkan penjualan, dan mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan (Imelda & Huwaida, 2016).

Setiadi (2005, p. 9) mengusulkan untuk memasukkan dampak bauran pemasaran dalam strategi pemasaran. Hal ini harus selaras dengan visi dan misi perusahaan. Oleh sebab itu, ketika melakukan kegiatan periklanan, penting untuk diketahui bahwa kombinasi variabel periklanan yang efektif lebih penting untuk memaksimalkan penjualan. Di era modern ini, dibutuhkan media cetak seperti surat kabar, buku dan surat kabar yang terus mendukung dan meningkatkan pendidikan (Ivantan et al., 2020). Minat merupakan sikap yang membuat seseorang senang terhadap suatu objek, situasi, atau ide tertentu. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), minat konsumen kepada produk ditentukan oleh pencarian informasi tambahan. (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Kemauan untuk membeli merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku dan juga sumber motivasi untuk berperilaku. Minat adalah persepsi terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang berkaitan dengannya. Konsumen harus menyukai suatu kategori produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Tujuan perusahaan yaitu membangkitkan minat pembeli, sehingga perlu adanya strategi periklanan yang baik (Ramlah et al., 2019). Menurut (Arifin & Khasanah, 2017), pelanggan yang berpikir positif terhadap produk atau merek bisa memotivasi mereka untuk membeli produk atau merek tersebut (Shahnaz & Wahyono 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2005) dalam (Yoebrilianti, 2018) menjelaskan sejumlah faktor yang bisa membentuk preferensi pembelian konsumen, yaitu: berdasarkan dua faktor: kekuatan sikap negatif orang lain terhadap preferensi mereka dan motivasi konsumen menurut terhadap keinginan- keinginan ini. Kedua, faktor konjugasi yang diharapkan, yang kemudian akan mengubah sikap pembelian konsumen.

Apakah konsumen dapat menjamin pembelian barang atau tidak. Menurut (Augusty Ferdinand, 2006: 129), kesediaan membeli dapat ditentukan dengan menggunakan indikator berikut:

1. Preferensi komersial, yaitu konsumen cenderung untuk membelikembali produk yang digunakan berkali-kali.
2. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang akan dikonsumsi.
3. Suku bunga preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama.
4. Minat eksploratif, khususnya keinginan konsumen untuk selalumemberikan informasi tentang produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian, dan juga menggunakan pengumpulan data-data sebagai bahan analisis untuk dijadikan artikel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran yang digunakan dan berupaya untuk mengembangkan peluang perusahaan ini. Metode yang digunakan sebagai berikut :

Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus. Yaitu dengan melihat bentuk penelitian dengan menggali informasi dan menganalisisnya melalui studi kasus di institusi atau lokasi penelitian dilakukan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan menggunakan sumber sesuai dengan data yang berkaitan, akurat dan terpercaya. Investigasi studi kasus secara sederhana didefinisikan sebagai peristiwa tertentu yang telah terjadi atau penyelidikan atau proses penyelidikan yang terperinci dan terperinci untuk suatu peristiwa tertentu. Salah satu pertimbangan dalam studi kasus adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik melalui dokumentasi, observasi, wawancara, maupun investigasi.

Agar lebih mendukung hasil penelitian subjek penelitian adalah orang atau informan untuk memberikan informasi terkait penelitian (Moleong, 2010). Untuk kriteria subjek penelitian yaitu 1) Konsumen yang pernah membeli produk pada perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa 2) Bertempat tinggal di sekitaran Sidoarjo. Peneliti menggunakan 20 informan untuk subjek wawancara dan observasi.

Dalam hal ini, survei berfokus pada perusahaan broadcasting, Cv. Anugerah Jaya Sentosa di Waru, Sidoarjo, Komplek Perumahan Pondok Tjandra Indah. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara terstruktur dengan pemilik perusahaan dan konsumen. Wawancara bertujuan untuk memahami fenomenatersebut (Aidha, 2017). Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian yaitu selama kurang lebih 3 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cv. Anugerah Jaya Sentosa adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang General Suplier broadcasting dan Kontraktor yang sudah berpengalaman di bidangnya untuk melayani perusahaan menengah dan perusahaan besar, baik perusahaan swasta maupun pemerintahan. Berkeinginan membantu klien mewujudkan tersedianya barang di bidang Perdagangan alat-alat radio, tv maupun streaming. Berpengalaman lebih dari 5 (lima) tahun dalam mendukung kelancaran proses produksi maupun menangani proyek di berbagai lokasi.

Perusahaan ini ingin memperkenalkan produk-produk yang kami punya dengan harga terjangkau yang dapat dipergunakan untuk dan kontinuitas dari mesin- mesin produksi di berbagai tempat. Perusahaan ini juga menekankan kerja sama tim, inovasi dan penciptaan nilai. Owner membangun perusahaan ini untuk membantu mewujudkan keinginan konsumen dan memecahkan masalah melalui kreativitas dan pengetahuan dari seluruh tim yang bekerja pada perusahaan ini. Penting bagi perusahaan ini bahwa kepuasan dan ketenangan konsumen merupakan perhatian utama kami. Visi dan Misi Perusahaan ini secara garis besar yaitu memperkenalkan produk ke seluruh Indonesia dengan standart kualitas yang terjamin dan harga yang sangat terjangkau serta memberi pelayanan terbaik terhadap konsumen.

Menurut prinsip ekonomi, apa yang kita ketahui tentang kegiatan ekonomi tidak dapat berfokus pada produksi satu barang atau produk. Sekaligus, bagaimana cara mempromosikan barang dan produk yang dikenal konsumen dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Strategi pemasaran merupakan langkah penting dan sangat penting agar semakin banyak badan usaha yang memperkenalkan produknya kepada konsumen. Di era digital, bisnis tidak hanya menggunakan strategi promosi offline atau promosi langsung, tetapi juga menggunakan strategi promosi online. Perkembangan teknologi informasi mengeluarkan istilah e- commerce, adalah proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer yang digunakan adalah internet (Morison, 2010: 336). Peluang dan tantangan penerapan komunikasi pemasaran di Internet merupakan terobosan baru dalam dunia pemasaran produk atau jasa.

Perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa ini berinovasi menjadi salah satu distributor dari Indonesia terhadap beberapa produk build up, hal ini membuat owner untuk mengembangkan bisnis broadcasting ini. Perusahaan ini banyak mengembangkan inovasi dengan melakukan kerja sama dengan semua teknisi di seluruh Indonesia. Perusahaan ini juga menjalankan berbagai promosi yang dahsyat untuk menarik minat para konsumen. Produk-produk yang kami supply sangat beragam, mulai dari pemancar, antena, mixer broadcast, audio

processor, microphone, headphone dan kami menyediakan permintaan khusus mengenai barang yang dibutuhkan sesuai keinginan konsumen.

Promosi juga banyak dilakukan oleh perusahaan ini mulai dari penurunan harga hingga memberikan bonus barang jika pembelian sudah mencapai batas maksimal. Strategi melalui media online yaitu dengan memanfaatkan media online seperti facebook, whatsapp, instagram serta promosi kepada para teknisi dan purchasing. Perusahaan ini melakukan promosi hanya menggunakan 3 bauran promosi yaitu Even, Personal Selling, dan Direct Marketing karena saat ini bauran promosi tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan. Dari strategi pemasaran offline dan online ini, perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa mudah dikenal oleh semua kalangan yang bergerak radio dan televisi. Dan walaupun pandemi covid '19 saat ini sangat mengganggu promosi, namun juga ada beberapa kendala dalam pemasangan iklan di masa pandemi: minimnya penjualan kepada pembeli akibat tidak ada promosi secara langsung bagi konsumen yang membutuhkan penjelasan secara spesifik.

Dari hasil wawancara dan observasi dari informan atau konsumen sebagai berikut:

HARGA

Dari berdasarkan pernyataan yang di kemukakan informan bahwa harga dari Cv. Anugerah Jaya Sentosa terbilang sangat murah dan terjangkau. Terkait pernyataan konsumen tentang Cv. Anugerah Jaya Sentosa yaitu :

"Harga produk di Cv. Anugerah Jaya Sentosa terbilang sangatterjangkau dan murah serta banyak promo"(Agung).

"Menurutku produk mewah sekelas ini sangat murah sekali dengan harga terjangkau saya sudah sering membelinya"(Bayu).

Dari 20 informan terdapat 15 orang mengatakan bahwa harga produk yang dipasarkan oleh Cv. Anugerah Jaya Sentosa terbilang sangat murah dengan kualitas produk sekelas internasional.

PROMOSI

Dari hasil pernyataan informan tentang strategi promosi dari produk melalui whatsapp, instagram, facebook dan dari teknisi yang memperkenalkan produk terbilang sangatlah mendukung dan tepat sasaran. Berikut terkait pernyataan dari informan tentang Cv. Anugerah Jaya Sentosa ialah :

"Saya mengetahui katalog produk ini dari story whastapp teman teknisi saya dan saya sangat penasaran dengan harga murah dan tertarik membeli"(Aven)

"Saya mampir di kantor Cv. Anugerah Jaya Sentosa karena sangat penasaran dengan barangnya dan mau melihat secara langsung untuk membeli"(Aris)

Dari hasil wawancara peneliti, kami menyimpulkan bahwa konsumen membeli produk di perusahaan ini karena tertarik melihat promosi dengan harga yang murah dan produk yang beragam di media sosial sehingga tertarik untuk membeli. Tidak hanya dari promosi yang dilakukan secara offline dan online saja tetapi terdapat hal lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Cv. Anugerah Jaya Sentosa yaitu karena harganya yang relatif murah dan dapat dijangkau semua kalangan. Kemudian hal lain yang mempengaruhi minat dan daya beli konsumen yaitu dari produk spare part yang banyak sehingga konsumen dapat memilih mau membeli baru atau melakukan servis penggantian spare partnya saja dan selalu banyak promo yang di dapatkan konsumen.

Tingkat pencapaian penjualan setelah melakukan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Oleh Perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa untuk meningkatkan Penjualan Pada Saat Pandemi. Melalui berbagai strategi yang telah di buat dan dikembangkan oleh perusahaan

dengan kreativitas dan inovasi yang semenarik mungkin, sehingga menunjang penjualan pada perusahaan yang meningkat. Perusahaan ini mampu bertahan dan mencapai target meskipun pada masa pandemi covid-19 dikarenakan produk yang di jual sangat di butuhkan para konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, landasan ilmiah, dan penjelasan pada bab sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa ada sesuatu yang penting daripada menciptakan suatu produk dalam menjalankan perusahaan yaitu melakukan pemasaran produk. Dan itulah kunci sukses berwirausaha. Strategi pemasaran yang baik dapat lebih meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Zaman ini pemasaran sudah sangat berkembang dan sudah banyak strategi yang di gunakan para penjual, untuk memasarkan produk/jasa. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis, perusahaan ini menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produknya. Strategi yang Cv. Anugerah Jaya Sentosa terapkan yaitu online dan offline.
2. Sesuai dengan pilihan dan kenyamanan konsumen, Cv. Anugerah Jaya Sentosa memberikan strategi pemasaran yang sangat memudahkan para calon pembeli, bisa menggunakan sistem online maupun offline. Cv. Anugerah Jaya Sentosa sendiri memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan penjualan berskala panjang.
3. Strategi Pemasaran Cv. Anugerah Jaya Sentosa ada sistem online maupun offline, seperti foto produk yang menarik dan kualitas produk, harga yang sangat terjangkau, dan memanfaatkan sosial media dan melakukan promosi untuk mengenalkan produk ke pembeli.
4. Dari uraian dan hasil wawancara strategi pemasaran pada perusahaan Cv. Anugerah Jaya Sentosa perum Pondok Tjandra Indah Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sudah tepat dan sesuai, dan mayoritas konsumen memberi jawaban benar sesuai strategi pemasaran. Serta ditinjau dari harga yang relatif murah membuat konsumen jadi tertarik ingin membeli.
5. Strategi pemasaran penelitian ini mencakup tujuh aspek: produk, harga, lokasi, iklan, karyawan, aktivitas bisnis, dan bukti fisik perusahaan, yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan minat dan daya beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 1(1), 42–59.
- Arifin, M., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4).
- Amstrong, K. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- A.M, Morison. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi*, 1, 1–10.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2016). Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt Nusantara Borneo Motor. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 16(2), 174–183.
- Ivantan, I., Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. *Indeks Kelompok Gramedia*. Ramlah, R., Artiningsih, D. W., & Syahrani, S. (2019). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU*. Universitas Islam Kalimantan.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* . jilid I Edisi ke 13 Erlangga Jakarta.
- Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69–93.
- Swasta, Basu 2009, *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: BPEE.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Indeks, Jakarta*.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Berliani, Nova (2020) *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA CLOTHING PADA TOKO BAROKAH23STORE BANJARMASIN*. ARTIKEL NOVIA BERLIANI 16310414 KH A BJM.pdf Alavi, M. And Leidner, D. (2001), "Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 1, pp. 107-25.
- Tria Angraini (2017) "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam". <http://repository.iainbengkulu.ac.id> Strategi Pemasaran Produk Secara Offline dan Online – Jejualan dari <https://blong.jejualan.com>
- Hartono, Hendry d.k.k. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Vol. 3,No. 2:883-889.