

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *FOOD SUPPLEMENT* SEA-  
QUILL SALMON OIL OMEGA 3 PADA MASA PANDEMI  
CORONADI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**NAMA : HADHISTIA OCTARIYANTI**

**NIM : 17612006**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *FOOD SUPPLEMENT* SEA-  
QUILL SALMON OIL OMEGA 3 PADA MASA PANDEMI  
CORONADI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH

**NAMA : HADHISTIA OCTARIYANTI  
NIM : 17612006**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *FOOD SUPPLEMENT* SEA-QUILL SALMON  
OIL OMEGA 3 PADA MASA PANDEMI CORONA  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia komisi ujian  
Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA: Hadhistia Octariyanti

NIM: 17612006

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Evita Sandra.S.Pd.Ek.M.M.**  
NIDN. 1029127202/ Lektor

**Raja Hardiansyah.SE.ME.**  
NIDN. 8818010016/ Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi

**Dwi Septi Haryani, ST, M.M**  
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *FOOD SUPPLEMENT* SEA QUILL  
SALMON OIL OMEGA 3 PADA MASA PANDEMI  
CORONA DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA: Hadhistia Octariyanti

NIM: 17612006

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas Bulan  
Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Evita Sandra.S.Pd.Ek.M.M.**

NIDN.1029127202/ Lektor

**Muhammad Rizki. M.Hsc.**

NIDN. 1021029102/ Asisten Ahli

Anggota,

**M. Mu'azamsyah.Sos.. M.M**

NIDN. 1002078602/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,

**Charly Marlinda.SE.M.Ak.Ak.CA**

NIDN.1029127801/ Lektor

## **PERNYATAAN**

NAMA : Hadhistia Octariyanti  
NIM : 17612006  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.33  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Food  
Supplement Sea-Quill Salmon Oil Omega  
3 Pada Masa Pandemi Corona Di Kota  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Alhamdulillah HirobbilAlamin**

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan bekal ilmu dan juga kemudahkn sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dengan mengucapkan Allohhumma Solliala Sayyidina Muhammad Waala Ali Syyaidina Muhammad *Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan sayangi*

### **Bapak Dan Mamak Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk mamak dan bapak yang telah membesarkan saya dari kecil sehingga menjadi saya yang seperti sekarang ini, memberikan kasih dansayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi awal untuk membuat bapak dan mamak bahagia.

### **Saudara Serta Sahabat Pejuang Skripsi**

Untuk saudara terima kasih selalu memberi dukungan dan doa tiada henti dan dukungan agar cepat menyelesaikan skripsi ini. Untuk sahabat seperjuangan, tiada yang paling menyenangkan saat kita berkumpul bersama, berdebat bersama, tetapi itu adalah hal yang sangat menyenangkan, yang menjadi hal istimewa yang tidak akan dilupakan sampai kapanpun itu. Terimakasih dukungan dan doanya.

## HALAMAN MOTTO

*“Bantinglah otakmu untuk mencari ilmu sebanyak-banyaknya guna mencari rahasia yang terkandung didalam benda besar bernamadunia ini, tetapi pasanglah pelita dalam hati sanubari, yaitu pelitakehidupan jiwa.”*

-Al-Ghazali

*“ Tuntutlah ilmu di saat kamu miskin, ia akan menjadi hartamu.*

*Di saat kamu kaya, ia akan menjadi perhiasanmu.”*

-Luqman Al-Hakim

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Food Supplement Sea- Quill Pada Masa Pandemi Corona Di Kota Tanjungpinang**” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas daribantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagaiberikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si Ak. CA selaku Wakil Ketua I Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE, Ak, M.Si. CA Wakil Ketua II Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M., selaku Sekretaris Program Studi

## Manajemen

7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek.M.M. selaku Pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Raja Hardiansyah, SE., ME., selaku Pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh karyawan CV.ADSM yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk wawancara di sekolah.
10. Ibu Kiki Restu Anugrah selaku leader CV.ADSM cabang Tanjungpinang
11. Kedua orang tua tercinta Bapak M.Gusdarullah dan Mamak Suriyanti, kakek saya (Alm.H.Abdul Muas & Alm. Daeng Auzar), nenek saya (Almarhumah Hj.Rokayah & Zubaidah), adek kandung saya (Maulia Alhusna) dan saudara-saudara lainnya yang telah mendukung dan berdoa demi kelancaran skripsi ini, semoga apa yang saya persembahkan ini bisa membuat keluarga bangga kepada saya.
12. Khususnya kepada teman-teman terdekat penulis yang telah memberikan dorongan, pendapat dan semangat, Erliana, SE, Baity Sartika, SE, Surya Pratiwi, SE.
13. Teruntuk rekan-rekan lainnya dengan keluarga besar Manajemen Malam 2 angkatan tahun 2017.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 16 Agustus 2021  
Penulis

**Hadhistia Octariyanti**  
**NIM.17612006**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN HALAMAN PENGESAHAN

KOMISI UJIAN HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN HALAMAN MOTTO

KATA PEGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR .....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
ABSTRAK .....	XVIII
<i>ABSTRACT</i> .....	XIX
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	13
2.1.3.1 Pengertian Strategi .....	13
2.1.3.2 Pengertian Pemasaran .....	15

2.1.3.3	Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
2.1.4	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	18
2.1.4.1	Produk .....	19
2.1.4.2	Harga .....	21
2.1.4.3	Tempat .....	23
2.1.4.4	Promosi .....	25
2.1.5	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....	27
2.1.5.1	Segmentasi Pasar.....	28
2.1.5.2	Target Pasar .....	28
2.1.5.3	Positioning .....	30
2.2	Kerangka Pemikiran.....	31
2.3	Penelitian Terdahulu .....	32
BAB III.METODOLOGI PENELITIAN .....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Jenis Data .....	37
3.2.1	Data Primer .....	37
3.2.2	Data Sekunder .....	37
3.3	Teknik Pengumpulan data.....	38
3.3.1	Metode Dokumentasi .....	38
3.3.2	Metode Observasi.....	39
3.3.3	Metode Wawancara.....	39
3.4	Populasi Dan Sampel .....	41
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	48
3.6.1	Pengumpulan data ( <i>Data Collection</i> ).....	48
3.6.2	Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ) .....	49
3.6.3	Penyajian Data ( <i>Display Data</i> ).....	49
XI		
3.7	Teknik Analisis Data .....	49

3.7.1	Analisis Kompenesial .....	50
3.7.2	Uji Keabsahan Data .....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1.1	Sejarah Singkat CV.Abad Dua Satu Makmur .....	52
4.1.1.2	Visi Dan Misi CV.Abad Dua Satu Makmur .....	52
4.1.1.3	Struktur CV.Abad Dua Satu Makmur.....	53
4.1.1.4	Deskripsi Jabatan Perusahaan CV.ADSM .....	53
4.1.2	Karateristik Informan.....	54
4.1.3	Hasil Analisa Data .....	56
4.1.3.1	Reduksi Data .....	56
4.1.3.1.1	Variable Produk .....	56
4.1.3.1.2	Variable Harga .....	73
4.1.3.1.3	Variable Tempat.....	80
4.1.3.1.4	Variable Promosi.....	89
4.2	Penyajian Data .....	103
4.3	Penarikan Kesimpulan .....	131
4.4	Pembahasan.....	134
BAB V PENUTUP.....		135
5.1	Kesimpulan .....	142
5.2	Saran .....	142

## **DAFTAR-DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1	Data Penjualan <b>Food Supplement <i>Food Supplemen Sea-Quill Salmon Oil Omega 3</i></b> Januari-April 2021 .....	6
Tabel 1.2	Data Penjualan <b><i>Food Supplement Sea-Quill Salmon Oil Omega 3</i></b> Januari-April 2021 .....	7
Tabel 3.1	Jumlah Sampel.....	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Merek .....	57
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Kemasan.....	61
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Kualitas Produk .....	63
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Keragaman Produk.....	69
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Persediaan Barang.....	71
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Daftar	

	Harga.....	74
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Potongan Harga.....	76
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Periode Pembayaran.....	78
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Tempat Yang Strategis .....	81
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Kenyamanan Ruangan .....	84
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Lahan Parkir.....	86
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Frekuensi Promosi.....	89
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Kualitas Promosi .....	91
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Kuantitas Promosi .....	95
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Waktu Promosi .....	97
Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Wawancara Variable Produk Indikator Ketepatan Atau Kesesuaian Promosi .....	100

Tabel 4.20	Penyajian Data Wawancara .....	103
Tabel 4.21	Penyajian Data Observasi .....	110
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Dengan Menggunakan Tringulasi Tehnik.....	114

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
Gambar 2.1	Kerangka pemikiran.....	31
Gambar 4.1	Struktur organisasi CV.ADSM .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN**

- 1.** Pedoman Wawancara
- 2.** Transkrip Hasil Wawancara Jawaban Informan
- 3.** Identitas Informan
- 4.** Hasil Observasi Penelitian
- 5.** Surat Keterangan Objek Penelitian
- 6.** Plagiarisme

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN FOOD SUPPLEMENT SEA-QUILL SALMON OIL OMEGA 3 PADA MASA PANDEMI CORONA DI KOTA TANJUNGPINANG

Hadhistia Octariyanti. 17612006. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[hadhistiaok@gmail.com](mailto:hadhistiaok@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran food supplement sea-quill salmon oil omega 3 pada masa pandemi corona di kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 7 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu peneliti mengambil leader, SPG dan pelanggan untuk di jadikan sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran maka diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. ADSM sudah baik namun belum optimal, pemasaran dilakukan dengan cara personal selling dan melalui media sosial serta promo-promo pada bulan-bulan tertentu.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu agar manajemen CV.ADSM lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasarannya misalnya dengan cara membagikan dan menitipkan katalog atau brosur ditempat-tempat umum seperti minimarket maupun supermarket yang ada di Kota Tanjungpinang, membuat akun sosial media untuk lebih gencar memasarkan produk sea-quill secara online, memasarkan produk sea-quill melalui *market place* seperti, BJB (Bursa Jual Beli) Tanjungpinang, mengupdate status setiap minimal 2 kali sehari guna menarik perhatian pengguna sosial media terhadap produk yang di pasarkan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, pandemi corona

Dosen Pembimbing 1 : Evita Sandra, S.Pd.Ek.M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, SE,.ME.

**ABSTRACT**  
**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF FOOD SALMON SALMON QUILL**  
**OMEGA 3 OIL DURING THE CORONA PANDEMIC**  
**IN TANJUNGPINANG CITY**

Hadhistia Octariyanti. 17612006. Management. STIE Tanjungpinang Development.  
hadhistiaoek@gmail.com

*The purpose of this study was to determine the marketing strategy of sea-quill salmon oil omega 3 dietary supplements during the corona pandemic in the city of Tanjungpinang. This study used a sample of 7 people.*

*The method used in this research is qualitative method. Researchers used interview and observation data collection techniques while the types of data used were primary data and secondary data. The sampling technique used is purposive sampling, which is taking some leader,SPG and customers for the research sample researchers.*

*Results Based on research on the marketing strategy analysis then the results obtained that the marketing strategy carried out by CV. ADSM is good but not optimal, marketing is done by personal selling and through social media and promotions in certain months..*

*The suggestions that researchers can give are for CV.ADSM management to further optimize their marketing strategies, for example by distributing and depositing catalogs or brochures in public places such as minimarkets and supermarkets in Tanjungpinang City, creating social media accounts to more aggressively market marine products - quill online, marketing sea-quill products through markets such as, BJB (Business Sale and Purchase) Tanjungpinang, updating status every at least 2 times a day to attract the attention of social media users for the products being marketed.*

*Keywords: marketing strategy, corona pandemic*

Advisor 1 : Evita Sandra, S.Pd.Ek.M.M.

Advisor 2: Raja Hardiansyah, SE, ME.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah fenomena baru tumbuh di kalangan masyarakat, dimana mereka tidak lagi berorientasi pada tindakan 'mengobati' sakit, tetapi cenderung pada tindakan mencegah agar tidak sakit, dapat hidup lebih segar dan lebih sehat dengan mengkonsumsi suplemen makanan atau suplemen makanan' yang jauh lebih mudah dan praktis untuk digunakan. Suplemen makanan di Indonesia mencatat pertumbuhan nilai yang kuat pada tahun 2018. Hal ini karena konsumen Indonesia kini mulai mengubah kebiasaannya, dan peningkatan kesadaran akan kesehatan dapat dirasakan di kalangan masyarakat kelas menengah di Indonesia. . Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa dalam hal mempromosikan manfaat kesehatan, 81% konsumen Indonesia akan menghabiskan lebih banyak uang untuk makanan sehat dan suplemen kesehatan.

Hal ini menciptakan permintaan yang cukup besar untuk suplemen kesehatan dan makanan, sehingga memberikan peluang bagi produsen lokal dan internasional untuk memasuki sektor makanan dan suplemen kesehatan di Indonesia. Konsumen kelas menengah merupakan faktor kunci yang mendorong penjualan suplemen makanan dan kesehatan pada tahun 2017 dan 2018. Hal ini terkait dengan pesatnya pertumbuhan kelas menengah dari hanya 37,7 persen pada tahun 2003 menjadi lebih dari 50 persen pada tahun 2020, yang tumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi. daya beli. Selain itu, perekonomian

Indonesia meningkat sebesar 5,1 persen dari PDB pada tahun 2017 dan diharapkan tumbuh sebesar 50 persen tahun ini. (sumber data <https://www.cekindo.com/id/sektor/suplemen-makanan>)

Perkembangan bisnis suplemen makanan telah merambah hampir di seluruh dunia, terutama Amerika, Eropa dan kini sampai di Asia. Bisnis *nutraceuticals* terus mengisi di tengah zaman globalisasi yang tak terhindarkan. Produsen suplemen makanan yang telah memenuhi prasyarat *Great Assembling Cycle* (GMP) berkembang setiap tahun. Pada tahun 2009, secara umum kesepakatan peningkatan diet dinilai sebesar \$ 25.000 miliar. Berdasarkan laporan tahun 2009 oleh Nielsen Co., penggunaan umum dari makanan tambahan berkembang pesat dari 6% menjadi 10% dan diperkirakan meningkat dari 10% menjadi 15% pada waktu yang sama. Sesuai penelitian yang diarahkan oleh *Ipsos-Public Undertakings for The Board for Mindful Sustenance* (CRN), Washington, DC pada tahun 2009 pada orang dewasa di Amerika, 65% (sekitar 150 juta) telah menjadi pelanggan peningkatan diet (Fergusson et al. , 2013). Industri ini bernilai Rp16,8 triliun (USD 1,2 miliar) dengan 80% barangnya diimpor dari AS. Pasar suplemen makanan di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp25,19 triliun (USD 1,8 miliar) pada tahun 2020.

Di Indonesia, kecenderungan ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya counter-counter suplemen makanan, toko kesehatan dan toko produk farmasi seperti *Century Healthcme, Kimia Farma, Natural Farm, Guardian, Shop In, GNC (General Nutrition Center)* di berbagai plaza dan mal. Indonesia memiliki perkembangan tertinggi kedua dalam hal kesejahteraan dan produk suplemen makanan di kawasan

ASEAN, memberikan kontribusi 35% ke Zona Keuangan ASEAN. Pembeli Indonesia akan meningkat dari 45 juta orang menjadi 135 juta setiap tahun 2030. Pasar peningkatan makanan di Indonesia akan tumbuh 15% setiap tahun (CAGR2018-2021). Bayaran per individu sebesar Rp 16.655 (USD 1,19) diproduksi pada tahun 2018, sebanding dengan angka populasi *absolut* di Indonesia. Apalagi di Indonesia, saat ini ada lebih dari 200 organisasi. ([www.cekindo.com/id/sektor/suplemen-makanan](http://www.cekindo.com/id/sektor/suplemen-makanan))

Dalam mempertahankan bisnis, menawarkan barang atau jasa untuk menarik banyak pelanggan adalah salah satu kunci kemajuan. Jika sifat barang atau jasa yang ditawarkan memadai, bukan tidak mungkin bisnis akan berjalan sesuai rencana dan menghasilkan banyak keuntungan. Meskipun demikian, bisnis yang menjual barang atau jasa berkualitas memang tidak cukup untuk membuat bisnis mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga pembeli mengetahui dan memahami produk atau layanan yang diiklankan. Tanpa memiliki metodologi periklanan yang baik, tentunya akan sulit untuk menumbuhkan bisnis secara ideal. Sejujurnya, risiko kehilangan intensitas dengan visioner bisnis lain sangat mungkin jika Anda tidak memiliki metode pemasaran yang baik. strategi menampilkan adalah pernyataan (baik secara terverifikasi atau tersurat) tentang merek atau penawaran produk yang mencapai tujuannya Bennelt (Nailah, Husnurrofiq, 2018).

Menurut Assauri (Putra, 2019) perpaduan yang ditampilkan adalah kombinasi faktor atau latihan yang menjadi pusat kerangka promosi, faktor mana yang dapat

dibatasi oleh iklan untuk memengaruhi respons pembeli atau pembeli. Seperti yang dikemukakan oleh McCarthy (Han and Goleman, daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019) menjelaskan alat pemasaran menjadi 4 kelompok yang disebut 4P dalam periklanan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang ada, strategi pemasaran 4p merupakan strategi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan.

Produk barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, diminta, atau digunakan dari pelanggan untuk mengatasi masalah atau keinginan mereka. Harga menurut Tjiptono (Putra, 2019) agar efektif dalam mengiklankan suatu hal, setiap organisasi harus menetapkan biaya secara tepat.

Tempat Kotler (Sari, 2020) bahwa saluran penyebaran terdiri dari sekelompok perusahaan yang melakukan semua latihan (kapasitas) yang digunakan untuk menyampaikan barang dan situasi dengan pemiliknya dari pembuat ke pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (Oktaviani.J, 2018) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Objek penelitian adalah *food supplement* sea-quill samlon oil omega 3 pada

CV. Abad Dua Satu Makmur yang merupakan distributor tunggal produk sea-quill salmon oil omega 3 di kota Tanjungpinang. CV. Abad Dua Satu Makmur sendiri merupakan salah satu importer dan distributor produk makanan kesehatan pertama di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1997, dengan memiliki cabang diseluruh Indonesia. Salah satu cabang tersebut berada di kota Tanjungpinang, yang beralamat di Jl. Lembah Purnama, Gg. Selayar 5 No.7. CV.

Pada masa pandemi corona seperti sekarang ini tentunya masyarakat membutuhkan food supplement yang berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar dapat mencegah dari virus corona salah satunya yaitu food supplement sea-quill salmon oil omega 3 dari CV. Abad Dua Satu Makmur.

Pada awal masuknya virus corona ke Indonesia penjualan food supplement salmon oil omega 3 di kota Tanjungpinang cukup mengalami peningkatan penjualannya, namun pada bulan-bulan berikutnya terus berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan sebagaimana tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 Data Penjualan**

***Food Supplement Sea-quill Salmon Oil Omega 3***

**Januari- Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
Januari	Rp. 12.024.000
Februari	Rp. 10.560.240

Maret	Rp. 26.433.900
April	Rp. 22.941.000
Mei	Rp. 13.959.360
Juni	Rp. 12.664.020
Juli	Rp. 12.093.180
Agustus	Rp. 16.930.860
September	Rp. 11.675.280
Oktober	Rp. 14.685.120
November	Rp. 14.134.320
Desember	Rp. 17.503.320

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa semenjak masuknya virus corona di Indonesia penjualan sempat mengalami peningkatan penjualan yaitu pada bulan Maret. 2020 namun setelah itu terus berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Dan pada akhir tahun 2020 penjualan sempat naik kembali, namun hanya bertahan satu bulan saja, karena berdasarkan data penjualan 4 bulan terakhir di tahun 2021 jika dibanding dengan data bulan Desember 2020 terjadi penurunan penjualan cukup signifikan, sebagaimana tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2 Data Penjualan**  
***Food Supplement Sea-quill Salmon Oil Omega 3***  
**Januari-April 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
Januari	Rp. 10.209.720
Febuari	Rp. 9.840.000
Maret	Rp. 13.242.720
April	Rp. 12.011.940

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan salmon oil omega 3 selama 4 bulan terakhir di awal tahun 2021 juga berfluktuaktif dan cenderung mengalami penurunan. Dari hasil wawancara awal dan pengamatan yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa harga dari produk ini cukup bersaing dengan produk *food supplement* sejenis lainnya dan juga sudah mengadakan promo pada bulan-bulan tertentu dan ketersediaan produk yang cukup mudah didapatkan.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran *Food Supplement Sea-Quill Salmon Oil Omega 3* Di Masa Pandemi Corona Di Kota Tanjungpinang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi pemasaran *Food Supplement* Sea-Quill Salmon Oil Omega 3 dimasa pandemi Corona di kota Tanjungpinang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan ini lebih terarah dan fokus, untuk itu penulis membatasi masalah tentang strategi pemasaran mengenai marketing mix (*product, price, place, promotion*) atau bauran pemasaran pada konsumen *food supplement salmon oil omega 3* pada CV.Abad Dua Satu Makmur Kota Tanjungpinang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *Food Supplement* Sea-Quill Salmon Oil Omega 3 dimasa pandemi Corona di kota Tanjungpinang.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi mahasiswa dan pihak lain dalam melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Food Supplement* Sea- Quill Salmon Oil Omega 3 dimasa pandemi Corona di kota Tanjungpinang

## **1.5.2 Kegunaan Praktis**

### **A. Bagi Peneliti**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi peneliti bagaimana pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan produk atau pun jasa.

### **B. Bagi Instansi**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi perusahaan pada khususnya mengenai penelitian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka materi- materi yang tertera pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penyampaian yang sudah disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi yang dikeluarkan oleh Perguruan Tinggi.

Beberapa bab yang dimaksud dalam sistematika penulisan pada karya tulis ilmiah atau penelitian skripsi ini yaitu sebagai berikut:

### **I. PENDAHULUAN**

Pada Pendahuluan berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematis penulisan.

### **II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Tinjauan Pustaka berisi tinjauan yang merupakan teori-teori yang mendukung dalam penulisan

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang dilakukan secara kualitatif deskriptif.

### **V. PENUTUP**

Pada bab penutup, penulis akan merangkum secara keseluruhan bab yang kemudian menjadi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada lembaga yang di teliti dan juga kepada peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Secara etimologis atau fonetis kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, khususnya para manajemen, yang mengandung arti keahlian untuk membereskan dan melaksanakan. Para manajmen juga dapat dicirikan sebagai pekerjaan untuk merancang, memfasilitasi, mengumpulkan, dan mengendalikan aset untuk mencapai tujuan secara produktif dan sukses. Hal inilah yang mendasari bahwa pemikiran para eksekutif adalah suatu keahlian. Pengerjaan yang berarti mendekati keunggulan. Kegembiraan para eksekutif yang terkoordinasi, sempurna, dan terorganisir. Kapasitas eksekutif untuk mengatur dan membuat permintaan yang terorganisir dengan sempurna. Para eksekutif mengendalikan yang sporadis dengan tujuan agar ketidaknormalan itu distrukturkan menjadi contoh lain.

Periklanan memiliki pekerjaan yang signifikan dalam dunia bisnis. Promosi dapat menentukan pencapaian atau kekecewaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Pameran juga diidentikkan dengan gerakan melihat atau menilai kebutuhan pembeli dan perkembangan barang sebagai tenaga dan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan melihat atau

memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (Chari, 2020), pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan, dan menyebarkan barang-barang sebagai tenaga kerja dan produk kepada pembeli untuk mengatasi masalah dan memenuhi keinginan pembeli.

Menurut Sofjan Assauri (Chari, 2020), *showcase* adalah gerakan yang dilakukan untuk menjawab persoalan dan keinginan pembeli melalui interaksi perdagangan. Dari beberapa definisi tersebut, periklanan dapat dikatakan sebagai tindakan yang direncanakan secara metodis untuk membedakan pasar, menetapkan harga barang, memajukan dan menyesuaikan barang sebagai tenaga kerja dan produk yang dapat mengatasi masalah pembeli dan mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (Oliver, 2019) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Djsalim Saladim (Oliver, 2019) manajemen pemasaran sebagai pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, membangun, dan mengikuti perdagangan yang secara produktif sepenuhnya berniat untuk mencapai tujuan otoritatif. Dari pengertian di atas dapat dimaklumi bahwa periklanan para eksekutif adalah suatu ilmu yang dapat diterapkan dalam suatu perkumpulan atau organisasi sesuai dengan kewajaran organisasi melalui cara penyusunan, pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian proyek-proyek yang meliputi ide yang ditampilkan.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi**

Sistem berasal dari kata Yunani *strategai* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang mengandung arti keahlian ilmu untuk berubah menjadi seorang jenderal. Gagasan ini berkaitan dengan keadaan di masa lalu yang sering diwarnai perang, di mana para perwira diharapkan memimpin satu angkatan bersenjata untuk secara konsisten memenangkan konflik. Sistem juga dapat diartikan sebagai pengaturan sirkulasi dan pemanfaatan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Ada beberapa pengertian prosedur promosi antara lain:

1. Menurut Sofjan Assauri (Chari, 2020), tata cara promosi adalah suatu susunan

rencana yang luas, terikat dan terpadu dalam bidang pertunjukkan yang dibuat oleh suatu organisasi untuk diisi sebagai pedoman dalam memberikan pedoman pelaksanaan periklanan yang akan diselesaikan. oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Seperti yang ditunjukkan oleh Fandy Tjiptono (Chari, 2020), metodologi periklanan adalah instrumen fundamental yang disusun oleh organisasi untuk mencapai tujuan normal dengan menciptakan keunggulan yang saling terkait melalui pasar yang akan difokuskan dan program promosi yang dipilih untuk melayani pasar tersebut. Dari beberapa definisi tersebut, teknik promosi dapat dikatakan sebagai alasan bagi kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mengarahkan kegiatan periklanannya menjadi lebih baik meskipun kondisi yang berubah-ubah untuk mencapai tujuan yang normal.

3. Seperti yang ditunjukkan oleh Hamel dan Prahalad (Riau, 2020), prosedur adalah suatu kegiatan yang tetap (terus berkembang) dan konstan dan selesai tergantung pada perspektif apa yang diharapkan klien di kemudian hari.

    Seperti yang dikemukakan oleh Assaury (Andhini, 2017) bahwa jenis-jenis prosedur promosi pada umumnya, tiga jenis metodologi periklanan dapat dikenal oleh organisasi, yaitu:

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

### 2.1.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan signifikan dalam sebuah organisasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui item yang diperlukan untuk memberikan keuntungan kepada pembeli, selain itu periklanan ditujukan untuk memperluas manfaat bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Pengaruh et al., 2018) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran adalah interaksi budaya di mana orang dan perkumpulan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan butuhkan untuk membuat, menawarkan, dan tanpa syarat memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai signifikan dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (Pengaruh et al., 2018) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Pemasaran adalah kapasitas otoritatif dan serangkaian siklus untuk membuat, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada klien dan untuk mengawasi koneksi pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Dari definisi di atas cenderung disimpulkan bahwa menampilkan bermaksud untuk mencapai tujuan dengan menangani persyaratan dan keinginan pembeli secara berbeda, untuk menjadi spesifik dengan merencanakan item, memutuskan biaya, mengarahkan kemajuan, membangun perusahaan dengan pelanggan, memberikan kepuasan kepada pelanggan

dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

### **2.1.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya menurut Bennelt (Nailah, Husnurrofiq, 2018).

Menurut Tull dan Kahle (Nailah, Husnurrofiq, 2018) strategi pemasaran sebagai alat penting yang ingin mencapai tujuan organisasi dengan mendorong keunggulan praktis melalui pasar objektif. Pada dasarnya metodologi promosi memberikan panduan berdasarkan faktor-faktor, misalnya pembagian pasar, identifikasi pasar sasaran. *Positioning*, elemen bauran pemasran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Craven (Riau, 2020) Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan latihan dalam metodologi menentukan pasar sasaran untuk produk di setiap unit khusus, menetapkan tujuan pemasaran, dan membuat, melaksanakan, dan mengawasi pengelolaan program promosi, memutuskan situasi sektor bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan pembeli pasar sasaran.

Menurut Badri Sutrisno (Riau, 2020) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar,

penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Adapun langkah-langkah strategi perencanaan strategi pemasaran yaitu :

1. Teliti situasi pemasaran saat ini.

Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, dan analisis kekuatan dan kelemahan.

2. Analisis lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi makroekonomi; suku bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan per kapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, kondisi musiman, banjir, hujan. Begitu juga dengan tren sosial dan budaya ketika terkadang muncul budaya yang tidak menyukai produk atau membutuhkan promosi yang intensif untuk merekrut konsumen terkait keunggulan produk.

3. Analisis peluang dan arah untuk mencapai peluangmencapai

Bisnis yang sukses adalah bisnis yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual lebih banyak produk di pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang sudah ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru. .

4. Desain pemasaran

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Buchari (Putra, 2019) pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Assauri (Putra, 2019) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Mc Carthy (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence*.

#### 2.1.4.1 Produk (*Product*)

Produk adalah barang dagangan atau layanan yang dapat ditawarkan di pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, diminta atau digunakan pembeli untuk mengatasi masalah atau keinginan mereka. Pembeli akan membeli barang tersebut jika sesuai dengan apa yang dia butuhkan atau butuhkan. Dengan cara ini, pembuatan produk harus lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (Putra, 2019) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Menurut Manap (Citra et al., 2020) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide Kotler dan Amstrong (Destarini & Prambudi, 2020).

Menurut Mudasir (Destarini & Prambudi, 2020) Indikator Produk antara lain :

1. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-

barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

2. Kemasan suatu kegiatan yang melibatkan desain dan produksi agar kemasan dapat melindungi produk yang terdapat di dalamnya.
3. Kualitas Produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.
4. Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
5. Persediaan Barang merupakan barang-barang atau bahan-bahan yang menjadi sebuah objek usaha pokok perusahaan.

Menurut Hurriyati, (Andhini, 2017) adapun terdapat indikator dari produk yaitu:

1. Merek produk
2. Jaminan produk
3. Tata letak produk
4. Pengembalian produk

Menurut Tjiptono (Citra et al., 2020) beberapa indikator dari produk yaitu:

1. Design produk yang menarik
2. Keanekaragaman produk
3. Kualitas

4. Nama Merek

5. Ukuran

#### **2.1.4.2 Harga (*Price*)**

*Price* (Harga) menurut Philip Kotler (Sari, 2020) berpendapat bahwa, harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Untuk bertahan hidup agar produk atau jasa yang ditawarkan lakudipasaran dengan harga yang murah dan menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan harga agar penjualan meningkat sehingga labamenjadi maksimal.
3. Untuk memperbesar atau memperluas jumlah pelanggan.
4. Mutu produk atau kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (Putra, 2019) Agar berhasil dalam mempromosikan dalam mengiklankan suatu hal, setiap perusahaan harus menetapkan biaya yang tepat. Biaya adalah satu-satunya komponen dari kombinasi pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pembayaran untuk perusahaan sementara tiga komponen lainnya seperti item, sirkulasi, dan promosi menyebabkan biaya atau biaya muncul. Selain itu, biaya merupakan komponen dari perpaduan iklan yang dapat disesuaikan karena waktu dapat berubah dengan cepat. Biaya dapat dikomunikasikan dalam istilah yang berbeda, seperti pengeluaran, tarif, sewa, premi, biaya, komisi, kompensasi, tarif pembayaran. Menurut perspektif menampilkan, biaya adalah unit keuangan atau

ukuran lain termasuk tenaga kerja dan produk, yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan sesuatu atau administrasi.

Menurut Swastha (Dylan Trotsek, 2017) pengertian harga adalah ukuran uang tunai (di samping hal-hal tertentu jika mungkin) diharapkan untuk mendapatkan campuran tenaga kerja dan produk. Nilai yang ditetapkan harus memiliki pilihan untuk menanggung semua pengeluaran atau lebih dari itu untuk mendapatkan keuntungan namun jika biaya yang ditetapkan terlalu tinggi akan kurang produktif. Untuk situasi ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak ditanggung dan akhirnya perusahaan mungkin mengalami kerugian.

Menurut (Citra et al., 2020) harga, yaitu sejumlah nilai yang dapatengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (Dylan Trotsek, 2017), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Daftar harga (list price) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Potongan harga khusus (Allowance) Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
3. Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan

pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

Menurut Kotler dan Amstrong (Andhini, 2017) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Stanton (Citra et al., 2020) indikator harga sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Harga memenuhi kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Harga dan pencocokan pendapatan

#### **2.1.4.3 Place (Tempat)**

(Dylan Trotsek, 2017) mengatakan *Place* suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. *Place* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membiayai terhadap pilihan tempat atau saluran distribusi yang sesuai dengan rantai *supply (delivery)*.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Kotler menyatakan (Sari, 2020) bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi)

yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.

Menurut (Putra, 2019), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut (Citra et al., 2020) tempat dimana perusahaan beroperasi dan bermasrkas. Tempat yang baik ialah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba suatu usaha. Tempat yang strategis dapat mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang yang dijual.

Menurut Kotler (Dylan Trotsek, 2017) Indikator tempat diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir. Indikator tempat yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Memiliki tempat yang strategis yaitu tempat usaha yang dekat pusat kegiatan

ekonomi seperti perkantoran, pertokoan, bank dan lain sebagainya serta dekat dengan jalur transportasi umum.

2. Kenyamanan ruangan yaitu kondisi dimana seseorang merasa nyaman dengan keadaan lingkungan disekitarnya. Dalam kontek ini nyaman dengan penataan perabot yang tepat, pencahayaan yang cukup, serta penghawaan yang baik.
3. Lahan parkir yaitu lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang bersifat tidak sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu.

Menurut Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey (Citra et al., 2020) indikator tempat yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Ekspansi

#### **2.1.4.4 Promosi (*Promotion*)**

*Promotion* (promosi) Menurut Buchari Alma (Sari, 2020), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingakan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Perusahaan menggunakan metode promosi menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat agar mereka lebih jauh

mengenal produk tersebut, membujuk pembeli untuk menyukai produk, membujuk pembeli untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hardiansyah (Citra et al., 2020) promosi suatu tindakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, sehingga produk dapat dikenal dan digunakan konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (Oktaviani.J, 2018) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (Oktaviani.J, 2018) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Oktaviani.J, 2018) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Terdapat indikator – indikator promosi menurut Kotler dan Keller

(Oktaviani.J, 2018) yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler (Citra et al., 2020) pengukuran promosi diukur dengan

indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan
2. Kualitas promosi
3. Ketepatan waktu
4. Waktu promosi

### ***2.1.5 Segmenting, Targeting, Positioning***

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

*Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

#### **2.1.5.1 Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler dan Amstrong (Pada et al., 2020), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk.

Menurut Sunyoto (Pada et al., 2020) segmentasi pasar adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Pengukuran dimensi strategi dari Segmenting menurut Danang Sunyoto (Pada et al., 2020) yang meliputi:

1. Segmentasi berdasarkan geografi
2. Segmentasi berdasarkan demografi
3. Segmentasi berdasarkan psikografi
4. Segmentasi berdasarkan behavioristic bauran pemasaran tersendiri.

#### **2.1.5.2 Target Pasar**

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar

merupakan tahap selanjutnya dari menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. *Targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dalam Kartajaya (Pada et al., 2020) mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya.

Menurut Tjiptono (Pada et al., 2020) targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Pengukuran dimensi strategi dari targeting

Menurut Tjiptono dan Chandra (Pada et al., 2020) terdiri dari tiga faktor utama diantaranya:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
2. Karakteristik segmen
3. Kesesuaian antara produk dan pasar

### **2.1.5.3 Positioning**

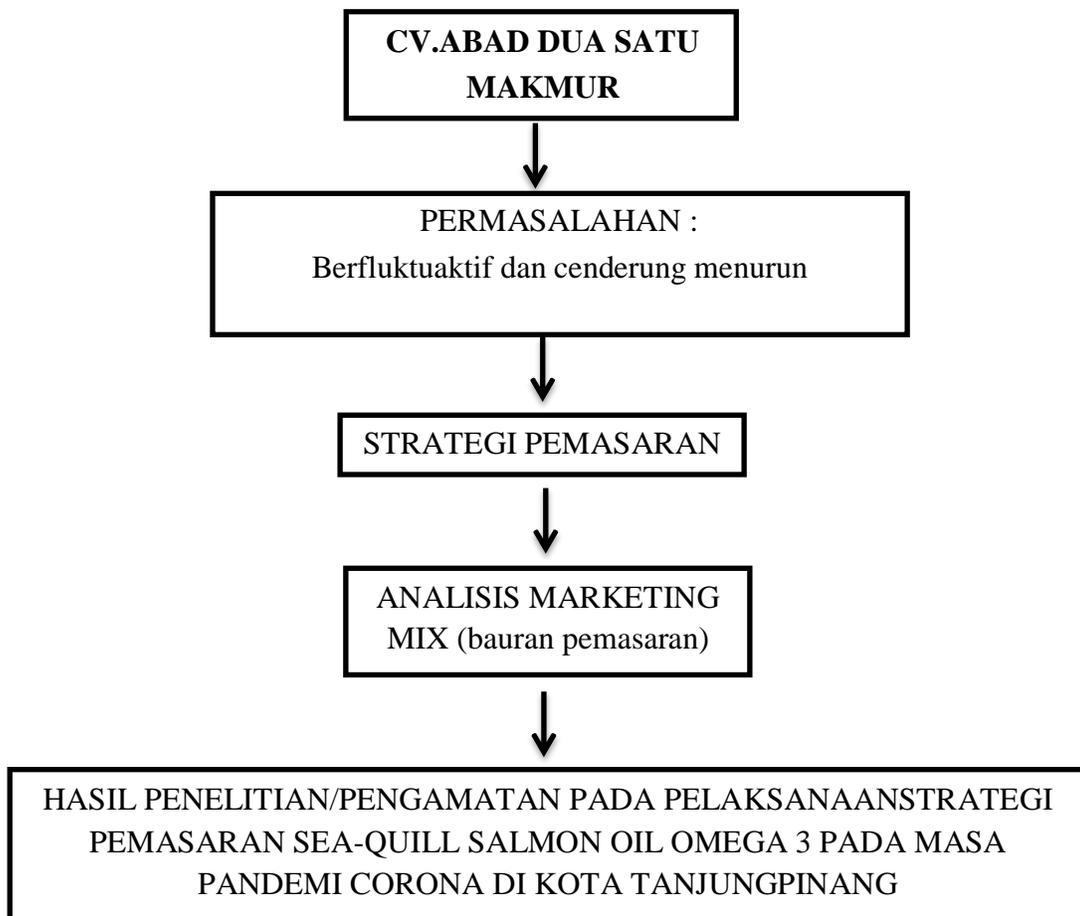
Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (Pada et al., 2020) yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Fandy dan Chandra (Pada et al., 2020) beberapa strategi positioning yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut kategori harga

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka Pemikiran yang dikembangkan sendiri, 2020

## 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Esti Agesta Nurmaida, Muhammad Akib Tuwo & Surni dari Universitas Halu Oleo (Nurmaida et al., 2019) Jurnal Vol. 4 No.2 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran

yang digunakan UMKM Citra Permata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep bauran pemasaran melibatkan pemilik sebagai pihak internal dan konsumen sebagai pihak eksternal dalam organisasi. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) digunakan sebagai metode untuk memecahkan masalah berpikir pemilihan beberapa prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan prioritas bauran pemasaran yang telah dipilih oleh pihak internal adalah sebagai berikut: Promosi, produk, tempat, dan harga. Juga, tujuan akhir dapat ditentukan oleh beberapa kriteria bauran pemasaran. Kriteria tersebut adalah bazar/pameran, kualitas, kebersihan dan kenyamanan, pengemasan/penyajian.

2. Penelitian dilakukan oleh Hidayat & Sri Wilistningsih (Dearina, 2018) Vol. 3 No. 2 dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertamina Turbo Di Depo Plumpang Pt. Pertamina (Persero)*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT.PERTAMINA Depo Plumpang. Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Sukses menggunakan contoh pasar nyata untuk menunjukkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini menggunakan misi organisasi dan pernyataan visi untuk memandu pengembangan tujuan pemasaran, strategi, dan taktik. Pusat pengembangan strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran marketing harga, tempat, produk, dan promosi. Buku ini dengan rapi merajut proses pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Di seluruh buku

diberikan contoh untuk memperjelas teori dan membimbing pembaca melalui perencanaan pemasaran strategis proses. Manajer dan eksekutif akan menggunakan buku ini sebagai panduan untuk mengembangkan bisnis yang mapan atau memulai yang baru.

3. Penelitian dilakukan oleh Surianti, Andi Rahma Nur Alam, & Irnayani (Alam, 2020) jurnal Vol.3 No.1 dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Pifang Pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Usaha Pifang Berkah Enrekeng. Salah satu industri rumah tangga yang menghasilkan Pifang. Usaha ini sudah memproduksi sejak sepuluh tahun yang lalu, namun memang seperti yang dikatakan tadi terkendala dalam hal pemasaran. Salah satu usaha yang coba dijalankan adalah memasarkan hasil produksinya ke toko-toko yang ada di Kabupaten Soppeng, baik itu di toko-toko besar maupun di warung-warung masyarakat. Dari hasil analisis marketing mix, ditemukan bahwa Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng belum menerapkan sepenuhnya apa yang di maksud dengan marketing mix karena memang masih di kelola dalam taraf industri rumah tangga, walaupun ada peningkatan dalam hal volume penjualan, namun seandainya marketing mix dijalankan dengan baik maka volume penjualan akan lebih meningkat hingga dapat pula berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat meningkat pula. Dari hasil perhitungan least square

meramalkan volume pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, maka dapatlah dikatakan bahwa prospek pemasaran pifang pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng di Kabupaten Soppeng sangat cerah.

4. Mohd Zulkifli Mokhtar<sup>1</sup> & Wan Nur Syahida Wan-Ismail<sup>11</sup> Faculty of Management and Economics, University Malaysia Terengganu, Malaysia  
Correspondence: Mohd Zulkifli Mokhtar, Faculty of Management and Economics, University Malaysia Terengganu, Mengabang Telipot, 21030 Kuala Terengganu, Terengganu, Malaysia. *"Marketing Strategies and the Difference Level of Sales and Profits Performance of the Batik SMEs in Malaysia"* (Mokhtar & Wan Ismail, 2012) Jurnal Vol 7 No.23 . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran UKM batik kinerja tinggi berbeda dengan UKM batik kinerja rendah. UKM batik berkinerja tinggi dan rendah dikategorikan berdasarkan penjualan tahunan dan keuntungan mereka selama tiga tahun berturut-turut. Untuk tujuan ini, kuesioner dibagikan kepada 186 pemilik usaha batik di Malaysia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Mann-Whitney U Test dan Chi-Square Test. Hasilnya menemukan bahwa pelaku penjualan dan laba tinggi tidak hanya terfokus di pasar lokal, tetapi mereka memperluas penjualan ke luar negara bagian mereka. Untuk penjual berkinerja tinggi, mereka sering diiklankan bisnis mereka dan menggunakan berbagai alat promosi.. Kesimpulannya adalah cara pemilik usaha memasarkan produknya berdampak

pada kinerja perusahaan. Dengan mengidentifikasi strategi pemasaran UKM batik kinerja tinggi, penelitian ini akan memberikan beberapa panduan bagi pengusaha batik dan akan membantu para pengusaha batik yang berkinerja rendah untuk mengidentifikasi kelemahan mereka dengan membandingkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batik yang berkinerja tinggi.

5. *Committee* Dr. Robert Miller, *Committee Chairperson, Doctor of Business Administration Faculty* Dr. Denise Land, *Committee Member, Doctor of Business Administration Faculty* Dr. Matthew Knight, *University Reviewer, Doctor of Business Administration Faculty. Walden University College of Management and Technology.* "Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses" (Lockett, 2018). Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan beberapa pemimpin bisnis ritel kecil untuk menerapkan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan. Data dikumpulkan dari 4 pemilik bisnis ritel kecil yang berhasil menggunakan strategi untuk menerapkan pemasaran online di California. Kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah teori difusi inovasi Rogers. Teknik pengumpulan data dan sumber adalah semi terstruktur, wawancara tatap muka, dan tinjauan dokumen bisnis publik, situs web perusahaan, situs web media sosial, dan alat analisis. Analisis tematik dari data menghasilkan 4 tema: platform dan strategi media sosial, strategi dan tantangan pemasaran online, strategi konten online, dan strategi tindak lanjut. Pemimpin bisnis

organisasi ritel kecil yang ingin meningkatkan pendapatan, tetap kompetitif, mengatasi tantangan yang terkait dengan pemasaran online, dan meningkatkan komunikasi dengan menerapkan teknologi baru mungkin memilih untuk menyelaraskan dengan strategi yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Implikasi perubahan sosial yang positif antara lain adalah adanya peluang bagi para pemimpin usaha retail kecil untuk meningkatkan pendapatan sekaligus memberikan lebih banyak kesempatan kerja yang bermanfaat bagi karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis data kualitatif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis di terima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Hasan (Khozin, 2013) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan dokumentasi.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang

yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada Hasan (Khozin, 2013). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data penelitian yang digunakan yaitu dokumen dari PT.Abad Dua Satu Makmur Tanjungpinang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga metode, yaitu metode observasi yang merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2016). Kemudian metode dokumentasi yaitu berupa pengumpulan dokumen-dokumen yang mendukung untuk hasil penelitian, dokumentasi foto pada saat dilakukan penelitian, dan metode wawancara yang akan dilakukan kepada narasumber atau *key informant* yang memang dapat dipercaya sebagai sumber data primer penelitian.

#### **3.3.1 Metode Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang sudah lalu Sugiyono (Yulianto et al., 2018). Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life stories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen lama dapat digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan Moleong

(Yulianto et al., 2018).

### **3.3.2 Metode Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

### **3.3.3 Metode Wawancara**

Menurut Moleong (Yulianto et al., 2018) wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan. Pewawancara yang akan mempersiapkan suatu wawancara, perlu membuat beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan, urutan pertanyaan, seberapa penting pertanyaan itu, waktu wawancara, dan bagaimana merumuskan pertanyaan Moleong dalam (Yulianto et al., 2018)

Menurut (Sugiyono, 2016) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak

terstruktur.

1. Wawancara terstruktur (*Structured interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

2. Wawancara Semi terstruktur (*Semistruktur Interview*)

Wawancara semiterstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Wawancara tidak terstruktur (*Unstructured interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahanyang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan

apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari reponden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti memilih wawancara semi terstruktur yang berarti untuk menemukan masalah secara lebih transparan, di mana orang yang diwawancarai diminta kesimpulan dan pemikiran mereka tentang “Analisis Strategi Pemasaran Food Supplement Seaquill Salmon Oil Omega 3 Pada Masa Pandemi Dikota Tanjungpinang”.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (Yustia Putri, 2017) mendefinisikan populasi sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (Yustia Putri, 2017) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus

representatif (mewakili).”

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (Yustia Putri, 2017) mendefinisikan populasi sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah 15 orang karyawan perempuan dan 40 orang pelanggan perusahaan Abad Dua Satu Makmur di kota Tanjungpinang.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (Yustia Putri, 2017) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).”

Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

### 1. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)*.

### 2. *Non Probability Sampling*

*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.” Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (Yustia Putri, 2017) bahwa: “*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan- pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel- sampel yang digunakan yaitu *leader*, *SPG* dan pelanggan perusahaan Abad Dua Satu Makmur.

Adapun sampel pada penelitian ini adalah *leader*, *SPG* dan pelanggan dari CV. Abad Dua Satu Makmur dengan pertimbangan bahwa sudah bekerja cukup

Lama dan menjadi pelanggan yang rutin mengkonsumsi atau membeli produk sea-quill Salmon Oil Omega 3 pada CV.Abad Dua Satu Makmur Tanjungpinang.

### 3.1

**Tabel Jumlah Sampel**

No	Posisi	Jumlah
1.	<i>Leader</i>	1 Orang
2.	SPG	3 Orang
3.	Pelanggan	3 Orang

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau dapat mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk obyek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk orang atau obyek yang berbeda. Definisi operasional variabel ini digunakan oleh peneliti sebagai indikator atau acuan dalam menggali informasi tentang fokus penelitian atau permasalahan yang sedang diteliti. Sehingga diharapkan dengan adanya definisi konsep atau operasional variabel ini penelitian lebih terfokus.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Bauran Pemasaran. Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan
Produk (product)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik dan jasa, pengalaman, acara, orang,tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide Kotler dan Armstrong (Destarini & Prambudi, 2020)	1. Merek	1
		2. Kemasan	2
		3. Kualitas	3
		Produk	4
		4. Keragaman	5
Harga	Pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk	5. Persediaan	
		Barang	
		Mudasir	
		(Destarini & Prambudi, 2020).	
		1. Daftar harga	6
		2. Potongan harga	7
		khusus	8

(price)	mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian.  Menurut Swastha (Dylan Trotsek, 2017).	<i>(Allowance)</i>  3.Periode pembayaran  Menurut Kotler dan Amstrong (DylanTrotsk, 2017).	
Tempat (place)	(Dylan Trotsek, 2017) mengatakan Place suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Place sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membiayai terhadap pilihan tempat atau	1.Memiliki tempat yang strategis  2.Kenyamanan ruangan  3. Lahan parkir  Menurut Kotler (Dylan Trotsek,	9  10  11

	saluran distribusi yang sesuai dengan rantai supply (delivery).	2017)	
Promosi (promotion)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan menurut Kotler dan Armstrong (Oktaviani, J, 2018)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan Kesesuaian sasaran promosi	12 13 14 15 16
		Menurut Kotler dan Keller (Oktaviani, J, 2018)	

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2020

### **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Yulianto et al., 2018). Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil teknik pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan Kualitatif. Pengolahan data pada penelitian kualitatif tentunya berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengelompokan data hasil wawancara sesuai dengan indikator operasional variabel, agar lebih jelas tergambar motivasi apa yang paling dominan muncul dari dalam maupun dari luar individu yang tergabung dalam organisasi tersebut.

Terdapat dua jenis data yang diperoleh pada saat penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak memerlukan perhitungan matematis atau tidak dapat dihitung dalam teknik matematis. Sementara data kuantitatif adalah data yang memerlukan adanya perhitungan secara matematis.

#### **3.6.1 Pengumpulan data (*Data Collection*)**

*Data collection* atau pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan memastikan informasi pada subjek yang akan dilakukan uji coba, dengan cara yang sistematis yang memungkinkan seseorang dapat menjawab pertanyaan dari uji coba yang dilakukan, uji hipotesis, dan mengevaluasi hasil. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara yaitu observasi, wawancara, intisari dokumen, dan pita

rekaman yang biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Sehingga, data yang dikumpulkan adalah data dalam bentuk tulisan atau uraian (Sugiyono, 2016).

### **3.6.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2016).

### **3.6.3 Penyajian Data (*Display Data*)**

Setelah dilakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Budrisari, 2013) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

## **3.7 Teknik Analisa Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh orang lain. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah:

### **3.7.1 Analisis Komponensial**

Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda (Sugiyono, 2016). Model analisis kualitatif yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, analisis tema kultural. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis komponensial. Pada teknik komponensial, yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah keserupaan dalam domain, tetapi justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Teknik komponensial mencari data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi (Sugiyono, 2016).

### **3.7.2 Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2016) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas

data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi ada 3, yaitu :

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama

2. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan

cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Baik data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek menggunakan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberi data yang valid sehingga lebih kredibel. Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lainnya dengan waktu yang berbeda.

Maka dari itu dalam hal ini triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, N. F. (2017). journal of chemical information and modeling, (2017), 1689-1699, 53(9). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),1689–1699.
- Budrisari, F. (2013). Study Ethnomathematics Mengungkap Aspek-Aspek Matematika Pada Penentuan Hari Baik Aktivitas Sehari-Hari Masyarakat Adat Kampung Kuta Di Ciamis Jawa Barat Universitas Pendidikan Indonesia. *Study Ethnomathematics*, 4(1), 42–70. repository.upi.edu %7Cperpustakaan.upi.edu
- Chari, R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion muslim pada toko Antaradin hijabs Di Shopee*. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Citra, R., Hutapea, D., Herman, H., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Capella Dinamik*. 3(September), 465–476.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Dylan Trotsek. (2017). journal of chemical information and modeling, (2017), 1689-1699, 110(9). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9),1689–1699.
- Fergusson, M., Ph, R. O., Gürbilek, N., Scarlet, D., Ph, R. O., K.M., Quevauviller,P.,

- Thomas, O., Van Der Beken, A., Ph, R. O., CPCB, Restek Corporation, Geometry, R., Analysis, G., Ph, R. O., Willey, N., Geometry, R., Analysis, G., Gustafson, R. J., ... Durgham, H. (2013). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Konsumsi Suplemen Asam Amino Pada Anggota Fitness Centre Syahida Inn Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). E.Han, A. goleman, daniel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khozin, A. (2013). Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen. *Menejemen*, 30–39. [http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf)
- Lockett, A. (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*, 1–148. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5896>
- Mokhtar, M. Z., & Wan Ismail, W. N. S. (2012). Marketing Strategies and the Difference Level of Sales and Profits Performance of the Batik SMEs in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 7(23), 96–111. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n23p96>
- Nailah, Husnurrofiq, H. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko The Zamrud Cbs Martapura. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.

- Oktaviani, J. (2018). sereal untuk, (2018), 51, 51 (1). *Sereal Untuk*, 51(1), 51. Oliver, J. (2019). Inovasi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pada, S., Akademika, C., & Islam, U. (2020). *Analisis Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara*. 3, 94–105.
- Pengaruh, A., Mananeke, L., Rogi, M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4073–4082. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21970>
- Putra, G. S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Suatu Studi Pada Cv. Sportwear Di Kota Bandung)*.
- Riau, U. I. N. S. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko plaza jilbab kabupaten kampar ditinjau dari ekonomi syariah*.
- Sari, I. P. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Produk Pada Ud Wahyu Beton Dongko Trenggalek*. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). ... Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Yulianto, B. A. N., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. 1–102.
- Yustia Putri, W. (2017). Pengaruh Regulator, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Carbon Emission Disclosure (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2016). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unpas Bandung*, 48–83. [http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB 3 sa.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB%203%20sa.pdf)
- Alam, A. R. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pifang Pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng. *Jurnal Ilmiah METANSI” Manajemen Dan Akuntansi ...*, 3(April), 58–66. <https://ojs.stie.ypls.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/97>
- Dearina, N. F. (2018). *Bina Manfaat Ilmu; Jurnal Pendidikan // Vol. 02, No. 03, Oktober 2018*. 02(03), 129–138.
- Nurmaida, E. A., Tuwo, M. A., & Surni. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Suatu Kasus pada UMKM Citra Permata Kendari). *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 4(2), 45–51.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

# Curriculum Vitae



Nama : Hadhistia Octariyanti

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 11 Oktober 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor Hp : 082285582950

Email : Hadhistiaoek@gmail.com

Alamat : Jl. Sultan Machmud gg.sei payung II

Nama Orang Tua : M.Gusdarullah  
Suriyanti

Riwayat Pendidikan : SDN 003 BUKIT BESTARI  
SMPN 6 TANJUNGPINANG  
SMKN 1 Tanjungpinang  
STIE Pembangunan Tanjungpinang