

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Laporan Magang



Disusun Oleh:
Shinta Agustina Rahmawati
17211095

Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2020

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Shinta Agustina Rahmawati

17211095

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**



Disusun Oleh:

Nama : Shinta Agustina Rahmawati

No. Mahasiswa : 17211095

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 04 Mei 2020

Dosen Pembimbing



(Mellisa Fitri Andriyan, SE., MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Penulis



Shinta Agustina Rahmawati

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Produk pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Diploma III Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Laporan tugas akhir ini dapat selesai tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Sri Mulyati, M. Si., CFP., QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penulisan laporan tugas akhir.
3. CV. Mubarakfood Cipta Delicia yang telah memberikan kesempatan magang untuk penulis sebagai bahan penulisan laporan tugas akhir.
4. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang.
5. Yang terkasih Lanang CW yang selalu menyemangati.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalam 'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Mei 2020

Penulis



Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Magang.....	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Konsep-konsep Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Pemasaran	10
2.4 Bauran Pemasaran	14
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	24
3.1 Data Umum	24
3.2 Data Khusus.....	28
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	61
4.1 Kesimpulan.....	61
4.2 Saran.....	63
Daftar Pustaka	64
Lampiran	65

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang	5
Tabel 3.2 Daftar Harga Produk Jenang	30
Tabel 3.3 Daftar Harga Produk Jenang – Mika	31
Tabel 3.4 Daftar Harga Produk Dodol	31
Tabel 3.5 Daftar Harga Produk Coklat	32
Tabel 3.6 Daftar Harga Inovasi Produk	32
Tabel 3.7 Iklan CV. Mubarokfood Cipta Delicia	33
Tabel 3.8 Promosi CV. Mubarokfood Cipta Delicia	36
Tabel 3.9 <i>Public Relation</i> CV. Mubarokfood Cipta Delicia	37
Tabel 3.10 Publikasi CV. Mubarokfood Cipta Delicia	38
Tabel 3.11 Saluran Distribusi CV. Mubarokfood Cipta Delicia	39
Tabel 3.12 Produk Jenang	42
Tabel 3.13 Produk Jenang – Mika	46
Tabel 3.14 Produk Dodol	50
Tabel 3.15 Produk Coklat	54
Tabel 3.16 Inovasi Produk	58

Daftar Gambar

Gambar 1.1 : Peta Lokasi Magang	5
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi	30
Gambar 3.2 : Foto Produk Jenang	40
Gambar 3.3 : Foto Produk Dodol	49
Gambar 3.4 : Foto Produk Coklat	53
Gambar 3.5 : Foto Produk Inovasi	57



Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Surat Keterangan Selesai Magang 66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Kehidupan perekonomian di Indonesia semakin hari semakin memperlihatkan wajah yang cerah dan memiliki potensial untuk terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bermunculan di berbagai bidang usaha. Dalam perekonomian, pemasaran sendiri perlu dilakukan agar suatu perekonomian dapat berfungsi dengan baik. Pemasaran sendiri merupakan sebuah aktifitas fundamental yang menunjang dan memperlancar suatu proses pertukaran, sehingga menguntungkan individu-individu, organisasi maupun masyarakat. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Bauran pemasaran merupakan perangkat yang berfungsi menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam era globalisasi persaingan semakin ketat, perusahaan harus selalu berkkembang dan bertahan hidup agar dapat mencapai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran dalam hal ini perlu diterapkan. Konsep pemasaran mengatakan untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan beberapa kunci yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. (Oentoro, 2012). Aktivitas-aktivitas pemasaran ini sangat membantu organisasi dalam menjual produk-produknya, sehingga harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu upaya agar perusahaan dikatakan berhasil dalam menjalankan fungsinya adalah dengan cara diterapkannya strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai alat pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion* (Armstrong, 2010).

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen secara luas, memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, serta mempengaruhi konsumen agar tercipta pemikiran yang baik secara pribadi terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu bauran pemasaran adalah salah satu unsur strategi pemasaran yang paling sering digunakan dan potensial serta efektif dalam memasarkan suatu produk. Strategi bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk terutama pada era *globalisasi* dimana keadaan persaingan yang semakin ketat.

Dalam perjalanannya bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam upaya memasarkan. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *marketing mix* adalah CV. Mubarokfood Cipta Delicia. Mubarokfood merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan tradisional. Dalam pemasarannya CV. Mubarokfood Cipta Delicia terbilang berhasil hingga dibuktikan dengan brand dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia sudah dikenal luas di tengah masyarakat. Dari uraian diatas penulis tertarik melakukan kegiatan magang di CV. Mubarokfood Cipta Delicia dan menyusun laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia”.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (4P) di CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
2. Untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ada di CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dalam menerapkan bauran pemasaran

1.3 Target Magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran (4P) di CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

2. Mampu memahami dan menjelaskan produk-produk apa saja yang ada di CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus
3. Mampu memahami dan menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dalam menerapkan bauran pemasaran

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang dituju adalah bidang pemasaran. Yakni, yang melakukan strategi penjualan dari produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang akan di laksanakan di CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Alamat : Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus

Telepon : (0291) 432606 ; 432633

Fax : (0291) 446478

Email : info@dodoljenangmubarak.com

Website : www.dodoljenangmubarak.com

Facebook dan Twitter : @mymubarakfood

Instagram : mymubarakfood



Sumber : Google map, 2020

Gambar 1.1 : Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Pelaksanaan magang dimulai tanggal 02 Maret 2020 dan berakhir pada tanggal 02 April 2020.

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Lokasi Magang	■	■	■	■								
2	Penulisan TOR				■								
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang					■	■	■	■	■			
4	Pengumpulan Teori-teori penulisan Laporan Magang				■	■	■	■	■				
5	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■			
6	Menyusun Laporan Magang						■	■	■	■	■	■	■

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan tugas akhir.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi uraian tentang pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama kegiatan magang. Dalam bab ini membahas gambaran umum CV. Mubarokfood Cipta Delicia. Pembahasan akan difokuskan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan hasil analisi dari bab sebelumnya di CV. Mubarokfood Cipta Delicia serta saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu objek yang sangat penting dan dinamis bagi suatu perusahaan, karena perusahaan sangat bergantung pada pemasaran untuk menjual produknya kepada konsumen atau calon pembeli serta menyangkut kegiatan dalam kehidupan bermasyarakat. Sejak beratus-ratus abad yang lalu kegiatan pemasaran sudah terjadi, hal ini diawali dengan adanya kegiatan tukar menukar suatu produk yang dihasilkan dari keahlian yang dimiliki oleh masing-masing individu. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika usahanya berjalan terus. Pemasaran sendiri merupakan fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan konsumen, menentukan sasaran pasar, merancang produk dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Karena sasaran pemasaran adalah mendatangkan laba sambil menciptakan kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan dunia usaha di era *globalisasi*, sehingga membuat konsumen bebas menentukan dalam membeli sebuah produk. Konsumen biasanya akan memberikan prioritas terhadap produk yang.

dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan terhadap produk itu sendiri. Oleh sebab itu, agar perusahaan dapat bertahan dan melangsungkan kehidupannya maka aspek pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran: Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya peretukanan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi (Afifuddin, 2013). Pemasaran adalah suatu perpaduan dari beberapa kegiatan yang saling berhubungan hal ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Agar konsumen dapat terpuaskan dengan maksimal dan perusahaan mencapai tingkat keuntungan yang telah ditentukan maka perlu diadakan beberapa kegiatan seperti melakukan perluasan distribusi, menembangkan promosi, melakukan pelayanan dengan baik dan lain sebagainya. (Oentoro, 2012).

Tujuan pemasaran adalah menjalin hubungan yang baik serta menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam usaha mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru pemasaran menjanjikan nilai yang lebih unggul dengan memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Pemasaran sendiri memiliki fungsi untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan. Adapun fungsi - fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) terdiri dari:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu konsumen dapat mengkonsumsi sendiri atau menjual kembali dengan cara menukar (barter) maupun membeli produk antara penjual dan pembeli.

b. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memindahkan suatu produk dari tempat produksi sampai kepada konsumen dengan cara mengangkut bentuk fisik dari produk itu sendiri dengan cara melalui transportasi air, darat maupun udara. Untuk menjaga pasokan, produk disimpan agar tetap aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Fungsi perantara

Fungsi perantara adalah kegiatan untuk memindahkan sebuah produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini tidak dilakukan oleh perusahaan melainkan melalui seorang perantara, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen.

2.2 Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan pokok suatu perusahaan yang terstruktur seperti menentukan keinginan maupun kebutuhan konsumen, menyesuaikan aktivitas perusahaan agar lebih efisien dan efektif dari pada pesaingannya dalam hal memenuhi kepuasan yang diinginkan pasarnya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran pada dasarnya adalah seorang pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya menggunakan filsafah manajemen. Konsumen mendapat tempat yang sangat penting pada konsep pemasaran. Konsumen berhak menentukan berbagai macam dan jenis produk yang diinginkan mereka. Hal ini tidak ditentukan oleh perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan inilah perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha pada perusahaan/organisasi. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan disetujui harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan permintaan konsumen, perkembangan pasar serta lingkungan pasar untuk mencapai tujuan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan/organisasi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang terstruktur dan dibuat oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan panduan atau rencana kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran itu sendiri adalah penjabaran

dari sebuah rencana perusahaan akan mempengaruhi dari berbagai kegiatan atau program pemasaran suatu perusahaan untuk memenuhi sasaran pasar. (Fandy, Chandra, & Adriyana, 2010). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang di buat oleh perusahaan dan akan dijalankan guna mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.3.1 Segmenting

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok. Segmen pasar (*market segment*) adalah sebutan untuk setiap kelompok konsumen. Dalam satu segmen pasar memiliki karakteristik dan ciri yang sejenis. Namun, setiap segmen pasar memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda-beda. (Kerin dan Peterson, 2015). Segmentasi pasar adalah sekelompok konsumen yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan dalam hal karakteristik, ciri dan kebutuhan akan kepuasan kepada suatu produk. (Tjiptono dan Chandra, 2017). Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada empat cara dalam melaksanakan segmentasi yakni sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah kegiatan mengelompokkan konsumen maupun pasar berdasarkan lokasi geografis. Pada segmentasi ini pasar dibagi kedalam beberapa bagian geografi seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Daerah yang terlihat lebih potensial akan menjadi target pasar suatu perusahaan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah kegiatan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok dengan dasar pembagian seperti umur, status, gender, tingkat ekonomi, gaji/penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, suku, kewarganegaraan, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah kegiatan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok dengan dasar psikologi konsumen seperti pola atau gaya hidup (*life style*), kepribadian (*personality*) dan lain sebagainya.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kegiatan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok dengan dasar pembagian seperti sikap, pemakaian, pengetahuan atau respon.

2.3.2 Targeting

Menurut Tjiptono dan Candra (2017) Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih sasaran pasar atau konsumen yang dianggap paling berpotensi bagi perusahaan untuk dilayani dengan program pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar, perusahaan harus mampu menargetkan daya tarik segmen. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap

perusahaan harus mempertimbangkan alternatif pola sasaran pasar, diantaranya :

- a. *Single Segment Concentration* adalah perusahaan menentukan satu sasaran pasar atau satu segmen pasar tunggal yang paling berpotensi untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan dan sesuai dengan kekuatan atau sumber daya perusahaan.
- b. *Selective specialization* adalah perusahaan memilih dua atau lebih sasaran pasar atau segmen pasar yang paling berpotensi untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan dan sesuai dengan kekuatan atau sumber daya perusahaan.
- c. *Market specialization* adalah perusahaan memilih fokus untuk memenuhi suatu kelompok konsumen yang paling berpotensi untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. *Product specialization* adalah perusahaan memilih fokus kepada satu produk tertentu yang menjadi spesialisasi dari perusahaan itu sendiri. Jadi, perusahaan tidak menjual produk lain.
- e. *Full market coverage* adalah perusahaan memilih fokus untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Perusahaan menawarkan berbagai produk kepada konsumen yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kemampuan perusahaan.

2.3.3 Positioning

Positioning adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi atas produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memiliki nilai yang lebih unggul dari produk sejenis yang di tawarkan oleh pesaing. *Positioning* sendiri berbeda dengan *segmentasi*. Dengan kata lain, *positioning* bukanlah kegiatan mengelompokkan produk kedalam kelompok-kelompok tertentu melainkan kegiatan menanamkan citra suatu produk di benak konsumen oleh perusahaan pada segmen pasar yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono dan Candra (2017) *Positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah beberapa elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan cara melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel dari sistem pemasaran, variabel yang mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah beberapa alat pemasaran yang terkendali dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan (Setyaningrum, 2015). Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dengan mengkombinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran, sehingga memberikan hasil yang memuaskan. (Alma, 2017). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen pokok pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion* (Danang, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat elemen bauran pemasaran itu sangat berpengaruh sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran.

2.4.1 Product

Produk adalah suatu bentuk dari fisik, jasa, psikis dan simbolik yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari berbagai macam diantaranya adalah barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, kepemilikan, tempat, ide, organisasi, informasi (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015). Berikut adalah tingkatan dari sebuah produk :

- a. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- b. *Basic product*, sama dengan *Core benefit*

- c. *Expected product*, yaitu harapan konsumen atas barang dan jasa yang dibelinya.
- d. *Augmented product*, yaitu nilai tambah pada suatu produk yang tidak dibayangkan oleh konsumen.
- e. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah untuk produk yang berpotensi.

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari produk yang dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang memiliki daya tahan lama dan biasanya memiliki banyak kegunaan, misalnya sepatu, peralatan otomotif, komputer, tas, peralatan olahraga, dan sebagainya.

- b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang tidak memiliki daya tahan lama. Biasanya barang yang bisa dikonsumsi misalnya pasta gigi, obat, roti, makanan, minuman energi dan lainnya.

c. Jasa

Jasa merupakan kegunaan yang di tawarkan untuk dijual, misalnya jasa dari bengkel mobil, reparasi komputer, *loundry*, jasa reparasi sepeda, kursus bahasa inggris, dan lainnya (Danang, 2012).

2.4.2 Price

Harga adalah strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga, hal-hal yang terkait dengan sebuah lini produk, syarat penjualan, dan diskon yang di tawarkan. Termaksud juga strategi harga untuk memasuki sebuah pasar, khususnya produk baru yang harus di desainmendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Kotler dan Amstrong, 2011). Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga di perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai target *retrun on invesment* (pengembalian atas interval).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga agar mencapai target market share (pangsapasar).
- d. Penetapan harga untuk mengontrol persaingan harga.
- e. Penetapan harga untuk menghasilkan laba yang maksimal.

Berikut adalah beberapa strategi cara penetapan harga menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015) :

1 Strategi Penetapan harga untuk produk baru

a. Penetapan Harga Market *Skimming*

Skimming adalah strategi menetapkan harga dengan harga yang maksimal. Karena, keistimewaan tersendiri yang dimiliki oleh suatu produk. *Skimming* juga dapat dilakukan apabila produksi suatu produk yang lambat karena kesukaran teknis dalam menghasilkan produk.

b. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga dengan harga yang relatif rendah bertujuan agar produk dengan mudah dapat menguasai pasar. Penerapannya adalah dengan mengusahakan produksi besar-besaran agar perusahaan dapat menjual produk dengan volume yang besar dengan harga yang relative rendah.

c. Penetapan Harga Status Quo

Penetapan harga ini berdasarkan harga yang ditetapkan pesaing atau dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Kelemahan dari strategi ini adalah pesaing dapat menetapkan harga lebih rendah lagi.

2 Strategi penetapan harga bauran produk

a. Harga lini produk (*product line pricing*)

Lini harga adalah praktik menawarkan sebuah lini produk beberapa item dengan harga tertentu. Peran item masing-masing dalam lini produk harus di mengerti dengan baik. Misalnya, harga terendah

untuk menjadi pemimpin harga dalam mendapatkan pembeli yang prospektif untuk membeli item lain atau harga lebih mahal pada lini produk tersebut. Jika harga terlalu rendah, seluruh lini produk dianggap murah, sedangkan jika harga terlalu mahal, konsumen menilainya jauh diatas pasar.

b. Penetapan harga melalui produk tambahan (*optional product pricing*).

Ada tiga cara menawarkan harga dalam *optional product pricing*, yaitu :

- a) *Captive product pricing* adalah kegiatan menetapkan harga produk dengan cara mengabungkan dua atau lebih produk yang digunakan secara bersamaan dengan produk utamanya, misalnya mainan laser dengan baterainya.
- b) *By product pricing* adalah kegiatan menetapkan harga suatu produk agar harga produk utama tidak jatuh atau lebih kompetitif.
- c) Harga buntalan (*bundle pricing*) adalah menetapkan harga khusus manggabungkan dua produk atau lebih sebagai produk buntalan.

2.4.3 Promotion

Promosi pada hakikatnya merupakan teknik untuk menarik/merayu konsumen dan calon konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli lebih

banyak produk yang di jual oleh perusahaan. Promosi adalah suatu usaha dari strategi pemasaran dalam menginformasikan suatu produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga menginiginikan komunikasi mampu menciptakan loyalitas pelanggan agar setia dalam memilih produk dari perusahaan. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain adalah:

- a. Besarnya jumlah dana untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan (Assauri, 2010).

Promosi yang menjadi salah satu elemen dari bauran pemasaran berperan penting dalam menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen terhadap suatu produk dan agar lebih mengenal serta memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015), berikut adalah beberapa komponen utama dari bauran promosi, yaitu :

- a. Iklan adalah bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atas ide gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang terdapat dalam media seperti, poster, koran, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), televisi, radio, katalog dan sikuler. Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuan untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan.
- b. Penjualan langsung (*personal selling*) adalah dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Pada saat ini *personal selling* lebih fokus kearah menciptakan dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan baik, menekankan pemecahan atas dasar sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dan pembeli.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan pemasaran selain iklan, publikasi, penjualan pribadi yang ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Promosi penjualan biasanya meliputi pameran dagang, *give away*, potongan harga, kupon, dan lain-lain. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah hubungan yang memiliki fungsi pemasaran untuk mengevaluasi sikap publik terhadap

perusahaan, serta membantu perusahaan dalam berkomunikasi kepada pembeli, pemasok, karyawan dan lain-lain.

- e. Publikasi adalah kegiatan menginformasikan berita yang baik dan signifikan tentang perusahaan kepada publik untuk menarik perhatian konsumen. Publikasi dilakukan melalui perantara media massa seperti televisi, radio, *instagram*, *twitter* dan lain-lain.

2.4.4 Place

Nama lain dari tempat dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi, saluran distribusi yang berfungsi menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang saling berkaitan, bisa terdiri dari beberapa organisasi. Menyalurkan produk dimulai dari tempat produk dibuat dan memindahkan kepemilikan produk sampai ke pemakai terakhir, yaitu konsumen. Proses distribusi yang ditulis oleh Sudaryono (2016), biasanya melibatkan:

- a. Perantara adalah seseorang yang menjadi perantara suatu produk antara perusahaan dengan perusahaan atau perusahaan dengan konsumen.
- b. Pengecer adalah seorang perantara yang menjual produk dalam jumlah kecil kepada konsumen secara langsung.
- c. Pedagang grosir adalah seorang perantara yang menjual produk dalam jumlah sedang ke perusahaan yang akan menjual produk kepada pengecer atau konsumen secara langsung.

- d. Agen penjualan/pedagang perantara adalah seorang perantara yang menjual produk dalam jumlah yang besar ke pedagang grosir.

Saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, sehingga sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ke tangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya. Demi keberhasilan dalam penyaluran produk maka dibuatlah system yang harus dilakukan produsen, antara lain:

- a. Penyeleksian atau pemilihan para penyalur.
- b. Penyusunan suatu sistem intensif atau motivasi bagi para penyalur,
- c. Penilaian terhadap tiap penyalur (Assauri, 2010).

Dalam pengembangan saluran distribusi, perlu dilakukan pembinaan kerja sama dalam saluran distribusi agar berjalan dengan terstruktur. Hal ini karena keberhasilan pemasaran dari penyalur sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana perusahaan tidak hanya menjual produk kepada penyalurnya, tetapi perusahaan juga menjual produk kepada konsumen sebagai langganannya. Oleh karena itu, hubungan dengan penyalur perlu dibina secara terus-menerus untuk meningkatkan layanan kepada konsumen dan sekaligus meningkatkan keuntungan bersama.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah

Awal berdirinya Mubarok pada Tahun 1915 merupakan sebuah *home industry* yang dikelola oleh keluarga H. Mabruri. Mubarok merupakan perusahaan keluarga. Perusahaan ini sudah dikelola selama 3 generasi. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi satu jenis produk saja yaitu jeneng Kudus. Jeneng Kudus adalah salah satu makanan khas dari daerah Kudus, Jawa Tengah. Pada awalnya produk jeneng Kudus hanya diproduksi dengan kapasitas produksi masih kecil \pm 35 kg per hari dan dijual tanpa menggunakan merk dan kemasan. Namun seiring perkembangan zaman dan permintaan semakin meningkat pada tahun 1923 kegiatan produksi jeneng Kudus diproduksi dengan kapasitas yang lebih besar dan merekrut pegawai dari penduduk sekitar. Produk jeneng Kudus yang dihasilkan diberi merk HMR (singkatan dari H. Mabruri) dan menggunakan kemasan dari daun pandan.

Usaha keluarga ini kemudian dilanjutkan H. A Shochib Mabruri pada tahun 1940 yang merupakan generasi kedua. Pada masa kepemimpinan beliau, perusahaan Mubarok membuat beberapa inovasi baru terhadap produknya, sehingga produk jeneng Kudus yang

Dari Mubarak menjadi leader market diantara produk sejenis di Kota Kudus. Beberapa inovasi yang dilakukan adalah mengganti merk lama menjadi “Sinar Tiga-Tiga”, mengganti kemasan lama yang terbuat dari daun pandan diganti dengan menggunakan kertas, inovasi produk jenang halus yang mempunyai rasa dan aroma buah-buahan, menciptakan merek jenang sesuai dengan rasa jenang yang baru seperti merk Viva, Mabur dan Mubarak. Pada tahun 1992, kepemimpinan Mubarak dipindahkan ke tangan H.Muhammad Hilmy dan nama perusahaan juga mengalami perubahan menjadi CV. Mubarakfood Cipta Delicia sampai sekarang.

Seiring berjalannya waktu Mubarak tidak saja memproduksi berbagai macam jenis jenang halus dengan berbagai macam rasa seperti : original, rasa durian, rasa nangka, rasa mocca, rasa coklat, rasa susu dll. Dalam perkembangannya CV. Mubarakfood Cipta Delicia juga memiliki beberapa outlet didaerah Kudus dan pemasaran produk ini meluas, tidak hanya di dalam negeri saja namun juga luar negeri seperti Saudi Arabia, Abudabi dan Negara timur tengah lainnya. Sesuai dengan perkembangannya manajemen perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia mengalami banyak perubahan, baik perubahan di bagian manajemen, marketing, proses pengolahan produk serta penerapan teknologi dalam operasional. Walaupun pengemasan produk masih dilakukan secara manual, proses pembuatan adonan telah dilengkapi dengan teknologi mesin pengaduk jenang.

3.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadikan Jenang Kudus Produksi Mubarakfood sebagai produk Makanan Khas Indonesia berkelas dunia.

Misi :

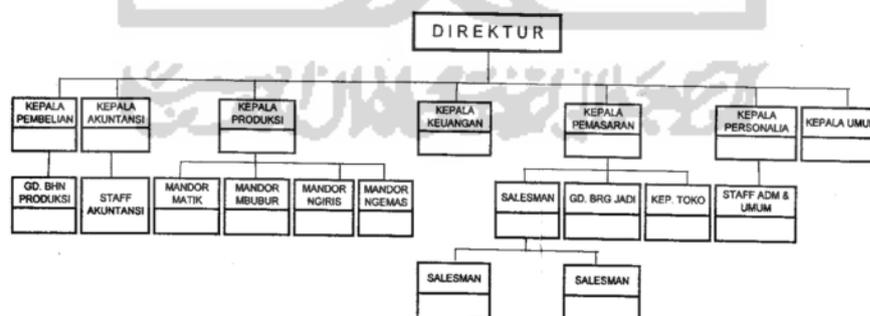
1. Memproduksi Jenang Kudus Secara Higenis, Berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
2. Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif-inovatif, amanah dan profesional
3. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengendapkan pelayanan prima dan kepausan pelanggan.

3.1.3 Struktur Organisasi



CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA
J. Sunan Muji No. 33 Kudus
Telp. 0291 - 432508

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Gambar 3.1 : Struktur Organisasi

3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan

1. Direktur Utama

Memiliki tugas utama dalam memimpin jalannya perusahaan, menentukan strategi dan tujuan perusahaan serta mengelola perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan.

2. Kepala Bagian Personalia

Memiliki tanggungjawab terhadap ketenagakerjaan perusahaan serta pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan perusahaan.

3. Kepala Bagian Produksi

Memiliki tanggungjawab dalam mengelola produksi seperti mengawasi dan mengendalikan produksi, menentukan bahan baku sesuai standar mutu dan membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan.

4. Kepala Bagian Akuntansi

Memiliki tanggungjawab dalam menyusun sebuah laporan keuangan perusahaan, mencatat transaksi input dan output perusahaan dan membuat laporan keuangan perusahaan.

5. PPIC (Perencana dan Pengendalian Proses Produksi)

Memiliki tanggungjawab dalam mengatur bahan baku dan pemasaran produk.

6. Kepala Bagian Keuangan

Memiliki tugas dalam membantu direksi di bidang administrasi dan keuangan seperti pencatatan suatu data perusahaan yang berhubungan

dengan keuangan, melakukan analisa laporan keuangan dan membuat analisa persediaan.

7. Kepala Bagian Pemasaran

Memiliki tugas dalam membantu direksi di bidang pemasaran dan sales seperti mengantur dan meningkatkan volume penjualan, pengukuran atau menghitung kuantitas produk yang dihasilkan dan yang akan di pasarkan serta melaporkan pada bagian pembukuan.

8. Kepala Bagian Pembelian

Memiliki tugas dalam membantu direksi dalam hal pembelian bahan baku maupun bahan pembantu.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran

Dalam upaya melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen untuk mencapai suatu sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan sekaligus mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, CV. Mubarokfood Cipta Delicia menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya adalah *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Penerapan *Marketing Mix* yang di lakukan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia diantaranya sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang diproduksi oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia adalah makanan tradisional yaitu Jenang Kudus. Jenang sendiri merupakan jenis produk yang tidak tahan lama sehingga ada jangka waktu aman konsumsi. CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki beberapa jenis produk, diantaranya adalah Jenang, Dodol, Coklat dan Inovasi Produk (Brownis, Jenkies/Jenang Cookies dan Bakpia Jenang). Dengan merek dagang : Mubarak, Viva, Maburur, Sinar Tiga-Tiga, Baginda, Semesta, Jawa Rasa, Asia Pasific, Citra Persada, Classico, Claszeto, Dodol Bali, Al Madina, Amazing Brownies, Jenkies dan Bakpia Jenang. Untuk produksi CV. Mubarakfood Cipta Delicia menerapkan sistim mutu yakni ISO 9001 : 2000, Cara Produksi Makanan yang Baik (CPMB), *Good Manufacturing Practieses* (GMP), *Hazard Analisis Critical and Control Point* (HACCP), Persyaratan Kehalalan dari LPPOM - MUI. Selain itu, CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki laboraturium khusus untuk menjaga kualitas produk setiap produksi sehingga produk dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia aman untuk di konsumsi.

2. Price

Harga yang ditetapkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah harga yang bersaing dengan kompetitor. Dengan mengedepankan kualitas produk dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia harganya pun sesuai dengan apa yang diperoleh dari produk tersebut. selain itu harga yang ditetapkan pun sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut adalah harga produk yang ditetapkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia :

Tabel 3.2 Daftar Harga Produk Jenang

No.	Produk Jenang	Harga
1	Jenang Mubarak Moka, Dos 10x4's	Rp 40.000
2	Jenang Mubarak Moka, Slop 5x4's	Rp 20.000
3	Jenang Mubarak Kombinasi, Dos 10x3's	Rp 32.500
4	Jenang Mubarak Strawberry, Dos 12's	Rp 15.000
5	Jenang Mubarak Anggur, Dos 12's	Rp 15.000
6	Jenang Mubarak Durian, Dos 12's	Rp 15.000
7	Jenang Mubarak Cocopandan, Dos 12's	Rp 15.000
8	Jenang Mabrur Ideal, Dos 16's	Rp 18.500
9	Jenang Mubarak, Toples 40's	Rp 39.000
10	Jenang Sinar Tiga-Tiga Coklat, Dos 15's	Rp 17.500
11	Jenang Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi, Dos 30's	Rp 32.500
12	Jenang Sinar Tiga-Tiga, 250g	Rp 10.000
13	Jenang Dodol Mubarak Mocca, Dos 12's	Rp 15.000
14	Jenang Dodol Mubarak Susu, Dos 24's	Rp 26.000
15	Jenang Dodol Mubarak Cappucino, Dos 24's	Rp 26.000
16	Jenang Dodol Aneka Rasa, Tas 5x10's	Rp 64.000
17	Jenang Dodol Mubarak Nanas, Dos 10's	Rp 13.000
18	Jenang Dodol Mubarak Strawberry, Dos 10's	Rp 13.000
19	Jenang Dodol Mubarak Melon, Dos 10's	Rp 13.000
20	Jenang Dodol Mubarak Anggur, Dos 10's	Rp 13.000
21	Jenang Dodol Mubarak Durian, Dos 10's	Rp 13.000

Tabel 3.3 Daftar Harga Produk Jenang – Mika

No.	Produk Jenang – Mika	Harga
1	Jenang Mubarak Semesta, Mika 25's	Rp 16.500
2	Jenang Mubarak Semesta, Mika 50's	Rp 30.500
3	Jenang Mubarak Baginda, Mika 25's	Rp 16.500
4	Jenang Mubarak Baginda, Mika 50's	Rp 30.500
5	Jenang Mubarak Jawa Rasa, Mika 25's	Rp 16.500
6	Jenang Mubarak Jawa Rasa, Mika 50's	Rp 30.500
7	Jenang Mubarak Viva Rasa Sirsak, Mika 25's	Rp 16.500
8	Jenang Mubarak Viva Rasa Sirsak, Mika 50's	Rp 30.500
9	Jenang Mubarak Viva Rasa Kelapa Muda, Mika 25's	Rp 16.500
10	Jenang Mubarak Viva Rasa Kelapa Muda, Mika 50's	Rp 30.500
11	Jenang Mubarak Viva Rasa Kombinasi, Mika 25's	Rp 16.500
12	Jenang Mubarak Viva Rasa Kombinasi, Mika 50's	Rp 30.500

Tabel 3.4 Daftar Harga Produk Dodol

No.	Produk Dodol	Harga
1	Dodol Citra Persada Original, Dos 12's	Rp 15.000
2	Dodol Citra Persada Rumput Laut, Dos 10's	Rp 12.500
3	Dodol Citra Persada Durian, Tas 12's	Rp 15.000
4	Dodol Citra Persada Coklat Susu, Dos 10's	Rp 12.500
5	Dodol Citra Persada Kombinasi, Toples 18's	Rp 22.000
6	Dodol Asia Pasific Original, Dos 10's	Rp 13.000
7	Dodol Asia Pasific Blueberry, Dos 10's	Rp 13.000
8	Dodol Asia Pasific Strawberry, Dos 10's	Rp 13.000
9	Dodol Asia Pasific White Coffee, Dos 10's	Rp 13.000
10	Dodol Asia Pasific Kombinasi, Dos 36's	Rp 38.000

Tabel 3.5 Daftar Harga Produk Coklat

No.	Produk Coklat	Harga
1	Coklat Dodol Claszeto, Dos 6's	Rp 10.000
2	Coklat Dodol Claszeto, Dos 12's	Rp 18.000
3	Coklat Dodol Claszeto, Dos 20x1's	Rp 27.500
4	Coklat Dodol Claszeto, Dos 20x2's	Rp 55.000
5	Coklat Dodol Claszeto Kombinasi, Dos 3'	Rp 22.500
6	Coklat Dodol Claszeto Menara, Dos 3's	Rp 37.000
7	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos 4's	Rp 12.000
8	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos 6's	Rp 17.000
9	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos 9's	Rp 25.000
10	Coklat Dodol Claszeto, Sachet 1's	Rp 1.400
11	Coklat Dodol Claszeto, Sachet 2's	Rp 2.600

Tabel 3.6 Daftar Harga Inovasi Produk

No.	Inovasi Produk	Harga
1	Amazing Brownis Original	Rp 19.000
2	Amazing Brownis Lava Coklat	Rp 19.000
3	Amazing Brownis Jenang	Rp 11.000
4	Bakpia Jenang	Rp 28.000
5	Jenang Cookies	Rp 25.000

3. *Promotion*

Promosi merupakan suatu usaha menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk yang di pasarkan. CV. Mubarakfood Cipta Delicia selalu menerapkan berbagai inovasi promosi dalam menawarkan

produknya kepada konsumen. Berikut adalah promosi yang diterapkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia :

a. Iklan

Dalam upaya memberikan informasi produk kepada banyak konsumen secara bersamaan, CV. Mubarakfood Cipta Delicia melakukan upaya melalui promosi salah satunya yaitu dengan iklan. Iklan yang diterapkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia yakni berupa papan reklame dan brosur. Berikut adalah iklan yang diterapkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia :

Tabel 3.7 Iklan CV. Mubarakfood Cipta Delicia

Iklan CV. Mubarakfood Cipta Delicia	
	 <p>Papan reklame yang dapat dilihat oleh banyak konsumen</p>
<p>Brosur promosi yang disiarkan melalui akun social media</p>	 <p>Brosur dengan bahasa mancanegara</p>

Iklan CV. Mubarakfood Cipta Delicia



Brosur dengan bahasa Indonesia



Brosur dengan bahasa mancanegara

b. Penjualan langsung (*personal selling*)

Selain iklan CV. Mubarakfood Cipta Delicia juga menerapkan *personal selling* atau penjualan langsung yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Penjualan langsung CV. Mubarakfood Cipta Delicia dikoordinir oleh Kepala Bagian Pemasaran dengan mengerahkan para *Sales* ke berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara. Dengan begitu CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki daerah pemasaran yang cukup luas dan tentunya terdapat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Berikut adalah beberapa area pemasaran CV. Mubarakfood Cipta Delicia :

1. Pasar Domestik : Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Bali, Sulawesi,

Kalimantan, Sumatera dan Batam

2. Pasar Ekspor : Hong Kong, Malaysia, Brunai Darussalam, Singapura, Thailand, Arab Saudi, Abu Dhabi dan Australia

3. Pasar Khusus : Snack Penerbangan Reguler Garuda Indonesia Airlines, Snack Penerbangan Haji Garuda Indonesia Airlines, Snack Penerbangan Haji Saudi Airlines, Snack Penerbangan Ramadhan Saudi Airlines, RESKA (Restorasi Kereta Api) dan PO Pahala Kencana

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Untuk menarik konsumen lebih banyak CV. Mubarakfood Cipta Delicia melakukan berbagai promosi penjualan. Promosi penjualan yang diterapkan selalu berinovasi. Hal ini bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Berikut adalah beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia :

Tabel 3.8 Promosi CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Promosi CV. Mubarokfood Cipta Delicia	
 <p>Promo : <i>cashback</i> setiap pembelian produk melalui Tokopedia</p>	 <p>Promo : potongan harga untuk pembelian produk melalui Bukalapak</p>
 <p>Promo : potongan 10% dan gratis ongkos kirim untuk pembelian produk melalui via <i>chat whatsapp</i> (khusus kota kudus)</p>	

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Selain iklan, penjualan langsung dan promosi penjualan CV. Mubarokfood Cipta Delicia menjalin hubungan masyarakat yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik dan membantu perusahaan dalam berkomunikasi kepada masyarakat sekitar. Berikut adalah

beberapa *public relation* yang diterapkan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia :

Tabel 3.9 Public Relations CV. Mubarokfood Cipta Delicia

<i>Public Relations CV. Mubarokfood Cipta Delicia</i>	
	
<p>Mengadakan lomba foto agar lebih dekat dengan konsumen</p>	<p>Bekerjasama dengan PMI dalam rangka mencegah penyebaran virus corona</p>
	
<p>Membentuk <i>cycling community</i> dengan masyarakat sekitar</p>	<p>Mengadakan lomba tenis dengan Komunitas Masyarakat Tenis Meja (KOMATEM) Kudus</p>

e. Publikasi

Dalam upaya mengembangkan suatu berita yang baik dan signifikan untuk menarik perhatian konsumen, CV. Mubarakfood Cipta Delicia melakukan upaya publikasi yakni dengan melalui media massa. Berikut adalah media massa yang digunakan CV. Mubarakfood Cipta Delicia dalam upaya publikasi :

Tabel 3.10 Publikasi CV. Mubarakfood Cipta Delicia

Publikasi CV. Mubarakfood Cipta Delicia	
 <p>Facebook (@mubarakfood)</p>	 <p>Instagram (@mubarakfood_cipta_delicia)</p>
 <p>Twitter (@mubarakfood)</p>	 <p>Website (dodoljenangmubarak.com)</p>

4. Place

Dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, CV. Mubarokfood Cipta Delicia melakukan upaya melalui tempat atau saluran distribusi agar produk sampai ke tangan konsumen. Berikut beberapa saluran distribusi CV. Mubarokfood Cipta Delicia :

Tabel 3.11 Saluran Distribusi CV. Mubarokfood Cipta Delicia

No.	Saluran Distribusi CV. Mubarokfood Cipta Delicia	
1	Showroom Mubarok	 <p>Toko ritel milik Mubarokfood. Terletak di Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus</p>
2	Sistem Online	<p>Toko ritel online milik Mubarokfood yang dapat diakses melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Website : dodoljenangmubarok.com b. Email : info@mubarokfood.co.id c. Whatsapp : 0852-2943-2634 d. Tokopedia : Jenang Kudus Mubarok e. Bukalapak : Jenang Kudus Mubarok f. Shopee : Jenang Kudus Mubarok
3	Sistem Konvensional	<p>Kanvas – Salesman</p> <p>Area : Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali dan Jawa Barat</p>

No.	Saluran Distribusi CV. Mubarakfood Cipta Delicia	
4	Sistem Agen	Bekerjasama dengan beberapa agen Area : Jakarta, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi dan Batam

3.2.2 Produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia

Berikut adalah beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh CV.

Mubarakfood Cipta Delicia :

a. Jenang



Sumber : www.dodoljenangmubarak.com

Gambar 3.2 : Foto Produk Jenang

Salah satu produk dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah Jenang Kudus. Jenang Kudus adalah makanan khas Kota Kudus yang terbuat dari santan, tepung beras ketan, dan gula Jawa. Jenang Kudus jika dilihat hampir sama dengan Dodol Garut, namun jenang Kudus

memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda. Jenang Kudus ini merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia dan oleh – oleh khas dari Kota Kudus, Jawa tengah.

Karakteristik produk jenang :

Warna : Coklat

Rasa : Manis, Lezat

Bau : Khas jenang

Tekstur : Lentur

Beberapa produk jenang : Mubarok Moka, Mubarok Kombinasi, Mubarok Susu, Mubarok Cappucino, Mubarok Stroberi, Mubarok Anggur, Mubarok Durian, Mubarok Cocopandan, Mabrur Ideal, Sinar Tiga-Tiga Coklat, Sinar Tiga-Tiga Prima, Sinar Tiga-Tiga 250gr, Semesta, Baginda, Jawa Rasa, Viva.

Tabel 3.12 Produk Jenang

No.	Produk Jenang	
1	Jenang Mubarok Moka, Dos 10x4's	

No.	Produk Jenang	
2	Jenang Mubarok Moka, Slop 5x4's	
3	Jenang Mubarok Kombinasi, Dos 10x3's	
4	Jenang Mubarok Strawberry, Dos 12's	
5	Jenang Mubarok Anggur, Dos 12's	

No.	Produk Jenang	
6	Jenang Mubarak Durian, Dos 12's	 <p>The image shows a rectangular box of Jenang Kudus Mubarak Durian. The box is primarily yellow and green, with the brand name 'JENANG KUDUS MUBAROK' in large, bold letters. Below the name, it says 'Rasa Durian'. The box features an illustration of durian fruit and a traditional Indonesian house. Text on the box includes 'Specific food of Indonesia' and 'BPOM RI NO. B1811003042'.</p>
7	Jenang Mubarak Cocopandan, Dos 12's	 <p>The image shows a rectangular box of Jenang Kudus Mubarak Cocopandan. The box is primarily green and yellow, with the brand name 'JENANG KUDUS MUBAROK' in large, bold letters. Below the name, it says 'Rasa Cocopandan'. The box features an illustration of a traditional Indonesian house and a bowl of the product. Text on the box includes 'Specific food of Indonesia' and 'BPOM RI NO. B1811003042'.</p>
8	Jenang Mabrur Ideal, Dos 16's	 <p>The image shows a rectangular box of Jenang Mabrur Ideal. The box is primarily black and yellow, with the brand name 'MABRUR' in large, bold letters. Below the name, it says 'Ideal'. The box features an illustration of a traditional Indonesian house. Text on the box includes 'BPOM RI NO. B1811003042'.</p>
9	Jenang Mubarak, Toples 40's	 <p>The image shows two jars of Jenang Mubarak. The jars are round and made of clear plastic, filled with small, round, brown-colored pieces of the product. One jar is standing upright, and the other is lying on its side. The label on the jars features the brand name 'JENANG KUDUS MUBAROK' and an illustration of a traditional Indonesian house.</p>

No.	Produk Jenang	
10	Jenang Sinar Tiga-Tiga Coklat, Dos 15's	
11	Jenang Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi, Dos 30's	
12	Jenang Sinar Tiga-Tiga, 250g	
13	Jenang Dodol Mubarak Mocca, Dos 12's	

No	Produk Jenang	
14	Jenang Dodol Mubarak Susu, Dos 24's	
15	Jenang Dodol Mubarak Cappucino, Dos 24's	
16	Jenang Dodol Aneka Rasa, Tas 5x10's	
17	Jenang Dodol Mubarak Nanas, Dos 10's	
18	Jenang Dodol Mubarak Strawberry, Dos 10's	
19	Jenang Dodol Mubarak Melon, Dos 10's	
20	Jenang Dodol Mubarak Anggur, Dos 10's	
21	Jenang Dodol Mubarak Durian, Dos 10's	

Tabel 3.13 Produk Jenang - Mika

No.	Produk Jenang – Mika	
1	Jenang Mubarak Semesta, Mika 25's	
2	Jenang Mubarak Semesta, Mika 50's	
3	Jenang Mubarak Baginda, Mika 25's	
4	Jenang Mubarak Baginda, Mika 50's	

No.	Produk Jenang – Mika	
5	Jenang Mubarak Jawa Rasa, Mika 25's	
6	Jenang Mubarak Jawa Rasa, Mika 50's	
7	Jenang Mubarak Viva Rasa Sirsak, Mika 25's	
8	Jenang Mubarak Viva Rasa Sirsak, Mika 50's	

No.	Produk Jenang – Mika	
9	Jenang Mubarak Viva Rasa Kelapa Muda, Mika 25's	
10	Jenang Mubarak Viva Rasa Kelapa Muda, Mika 50's	
11	Jenang Mubarak Viva Rasa Kombinasi, Mika 25's	
12	Jenang Mubarak Viva Rasa Kombinasi, Mika 50's	

b. Dodol



Sumber : www.dodoljenangmubarak.com

Gambar 3.3 : Foto Produk Dodol

Dodol adalah makanan manis dari Indonesia. Dodol dibuat dengan keahlian khusus dan memerlukan waktu yang lama. Bahan utama membuat dodol adalah santan, tepung ketan, garam, gula pasir, gula merah. Dodol adalah salah satu makanan tradisional Indonesia. Oleh karena itu CV. Mubarakfood Cipta Delicia juga memproduksi produk dodol yang khas di daerah Kudus, Jawa Tengah.

Karakteristik produk dodol :

Warna : Coklat

Rasa : Manis, Gurih, Lezat

Bau : Khas dodol

Tekstur : Keras diluar, kenyal didalam

Beberapa produk jenang : Jenang Dodol Aneka Rasa, Jenang Dodol

Nanas, Jenang Dodol Stroberi, Jenang Dodol Melon, Jenang Dodol

Anggur, Jenang Dodol Durian, Citra Persada Original, Citra Persada Rumput Laut, Citra Persada Durian, Citra Persada Coklat Susu, Asia Pasific Bluberry, Asia Pasific Strawberry, Asia Pasific White Coffee, Asia Pasific Kombinasi.

Tabel 3.14 Produk Dodol

No.	Produk Dodol	
1	Dodol Citra Persada Original, Dos 12's	
2	Dodol Citra Persada Rumput Laut, Dos 10's	
3	Dodol Citra Persada Durian, Tas 12's	

No.	Produk Dodol	
4	Dodol Citra Persada Coklat Susu, Dos 10's	
5	Dodol Citra Persada Kombinasi, Toples 18's	
6	Dodol Asia Pasific Original, Dos 10's	
7	Dodol Asia Pasific Blueberry, Dos 10's	

No.	Produk Dodol	
8	Dodol Asia Pasific Strawberry, Dos 10's	
9	Dodol Asia Pasific White Coffee, Dos 10's	
10	Dodol Asia Pasific Kombinasi, Dos 36's	

c. Coklat



Sumber : www.dodoljenangmubarak.com

Gambar 3.4 : Foto Produk Coklat

Coklat adalah nama lain dari hasil olahan biji kakao. Olahan coklat pada umumnya minuman maupun makanan dan yang paling umum dalam bentuk cokelat batangan. Coklat adalah makanan yang banyak digemari oleh banyak kalangan. Oleh karenanya, CV. Mubarakfood Cipta Delicia mengeluarkan produk olahan coklat yang khas yakni coklat dengan isi dodol atau disebut juga dengan coklat dodol. Selain coklat dodol, CV. Mubarakfood Cipta Delicia juga memproduksi produk coklat dengan isi buah kurma atau disebut juga dengan kurma lapis coklat.

Karakteristik produk coklat :

Warna : Coklat

Rasa : Manis, Gurih, Lezat

Bau : Khas coklat

Tekstur : Keras, meleleh pada suhu tinggi

Beberapa produk jenang : Coklat Dodol Claszeto, Coklat Al Madina,

Coklat Dodol Claszeto Menara

Tabel 3.15 Produk Coklat

No.	Produk Coklat	
1	Coklat Dodol Claszeto, Dos 6's	
2	Coklat Dodol Claszeto, Dos 12's	
3	Coklat Dodol Claszeto, Dos 20x1's	

No.	Produk Coklat	
4	Coklat Dodol Claszeto, Dos 20x2's	
5	Coklat Dodol Claszeto Kombinasi, Dos 3'	
6	Coklat Dodol Claszeto Menara, Dos 3's	
7	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos 4's	

No.	Produk Coklat	
8	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos 6's	
9	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos 9's	
10	Coklat Dodol Clazeto, Sachet 1's	
11	Coklat Dodol Clazeto, Sachet 2's	

d. Inovasi Produk



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Gambar 3.5 : Foto Produk Inovasi

Inovasi Produk yang di buat oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia diantaranya yakni : Jenkis (Jenang Cokies), Brownis dan Bakpia Jenang. Produk inovasi ini hanya di jual di *Showroom* Mubarak saja. Brownies yakni salah satu jenis roti namun memiliki keunikan tersendiri, bentuk yang bantet dan terbuat dari bahan yang mengandung coklat sehingga dinamakan brownish (kecoklatan). Brownies dimasak dengan cara dikukus di dalam oven pada suhu tertentu dan waktu yang telah ditentukan pula. Produk brownies olahan CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki beberapa variasi salah satunya yakni dengan dipadukannya brownies dengan jenang. Cokies dapat diartikan sebagai kue kering. Makanan ini, umumnya berbahan dasar tepung terigu, mentega dan gula. Cookies memiliki tekstur yang renyah dan kering. Sehingga, ia tidak membutuhkan

fermentasi dalam proses pembuatannya. Produk cookies olahan CV. Mubarakfood Cipta Delicia ini berbeda dengan cookies pada umumnya. Produk cookies CV. Mubarakfood Cipta Delicia dikombinasikan dengan jenang atau bisa disebut juga dengan Jenkies (Jenang Cookies). Bakpia adalah makanan tradisional dari Yogyakarta sejenis kue yang berisi campuran kacang hijau. Bentuknya yang kecil dan rasanya yang manis dan gurih memberikan cita rasa yang khas pada makanan satu ini. Produk bakpia olahan CV. Mubarakfood Cipta Delicia ini berbeda dengan bakpia pada umumnya yang berisi kacang hijau. Produk bakpia CV. Mubarakfood Cipta Delicia berisi jenang atau bisa disebut juga dengan Bakpia Jenang.

Tabel 3.16 Inovasi Produk

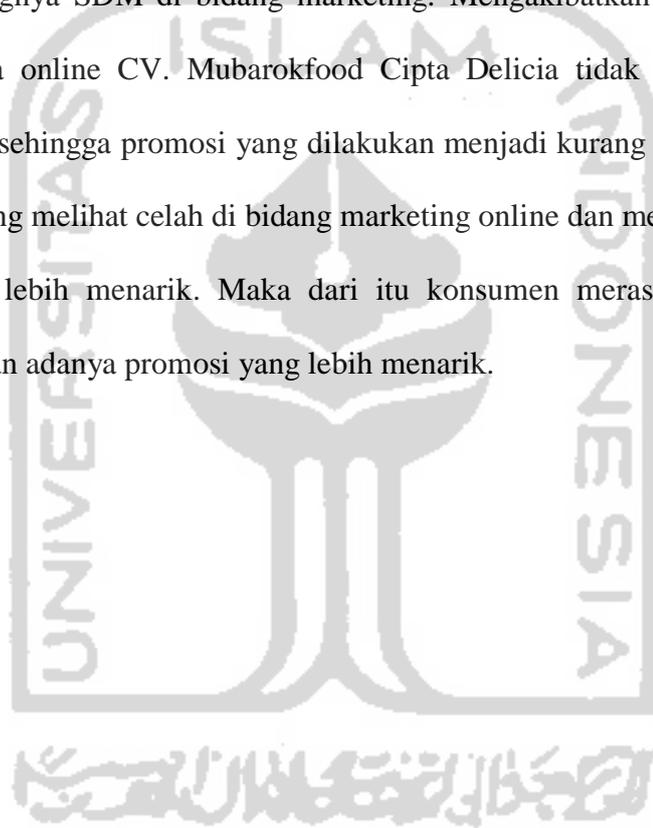
No.	Inovasi Produk	
1	Amazing Brownis Original	
2	Amazing Brownis Lava Coklat	

No.	Inovasi Produk	
3	Amazing Brownis Jenang	
4	Bakpia Jenang	
5	Jenang Cookies	

3.2.3 Kendala yang dihadapi CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Kendala yang dihadapi oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia dalam menerapkan bauran pemasaran :

1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa membuat persaingan semakin ketat. Para pesaing menjual produknya dengan harga yang lebih murah dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia, sehingga membuat konsumen merasa senang dengan harga yang lebih rendah.
2. Kurang maksimal dalam menerapkan penjualan online karena kurangnya SDM di bidang marketing. Mengakibatkan beberapa akun media online CV. Mubarakfood Cipta Delicia tidak terurus dengan baik, sehingga promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal. Para pesaing melihat celah di bidang marketing online dan membuat promosi yang lebih menarik. Maka dari itu konsumen merasa lebih senang dengan adanya promosi yang lebih menarik.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

4.1.1 Penerapan Bauran Pemasaran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang telah diterapkan CV. Mubarakfood Cipta Delicia yaitu :

1. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia adalah makanan tradisional khas Indonesia yaitu Jenang Kudus. Selain jenang CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki beberapa jenis produk, diantaranya adalah Jenang, Dodol, Coklat dan Inovasi Produk (Brownis, Jenkies/Jenang Cookies dan Bakpia Jenang)

2. *Price*

Harga yang ditetapkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah harga yang bersaing dengan produk jenang lainnya. Dengan mengedepankan kualitas dari semua produk, maka harganya pun sesuai dengan apa yang akan didapatkan. Walaupun yang dapat

menjangkau harga dari produk tersebut kebanyakan kalangan menengah keatas. Namun, CV. Mubarokfood Cipta Delicia juga menyediakan produk dengan kemasan yang terjangkau sehingga kalangan menengah kebawah pun dapat menjangkau harga produk dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

3. *Promotion*

Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publikasi. CV. Mubarokfood Cipta Delicia selalu melakukan berbagai inovasi dalam promosi agar konsumen tertarik membeli produk dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

4. *Place*

CV. Mubarokfood Cipta Delicia menyalurkan produk kepada konsumen dengan beberapa cara. Cara yang digunakan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah Showroom Mubarok, Sistem Online, Sistem Konvensional dan Sistem Agen.

4.1.2 Produk CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Produk yang ada di CV. Mubarokfood Cipta Delicia antara lain :

- a. Jenang : Mubarok, Mabrur Ideal, Sinar Tiga-Tiga, Semesta, Baginda, Jawa Rasa, Viva.
- b. Dodol : Jenang Dodol, Citra Persada, Asia Pasific Bluberry.
- c. Coklat : Coklat Dodol Claszeto, Coklat Al Madina, Coklat Dodol Claszeto Menara

- d. Inovasi Produk : Amazing Brownis, Bakpia Jenang dan Jenang Cookies.

4.1.3 Kendala yang dialami oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia

1. Banyak pesaing menjual produk serupa dengan harga yang lebih rendah, sehingga membuat konsumen merasa senang dengan harga yang lebih rendah.
2. Kurang maksimalnya dalam menerapkan penjualan online, sehingga pesaing melihat celah di bidang marketing online dan membuat promosi yang lebih menarik. Hal ini membuat konsumen merasa senang dengan promosi yang lebih menarik.

4.2 Saran

1. Dalam membuat produk harus lebih diperhatikan terkait kualitas dari produk tersebut. Menggunakan desain kemasan produk yang kekinian juga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dibuat, khususnya kaum milenial.
2. Menambah SDM yang berkompeten dalam bidang marketing online, sehingga akun sosial media milik CV. Mubarokfood Cipta Delicia dapat dioperasikan dengan maksimal. Membuat promosi yang menarik akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk.
3. Sebaiknya CV. Mubarokfood Cipta Delicia mengikuti *exhibition* besar yang diselenggarakan di Indonesia, khususnya di luar Kudus agar masyarakat lebih *aware* terhadap produk CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

Daftar Pustaka

- Afifuddin. 2013. *Dasar - Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, K. P. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 14 Jilid 2*. Erlangga.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Danang, S. 2012. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Cetakan ke 1*. Yogyakarta: CAPS
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriyana, D. 2010. *Pemasaran Strategis Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Mubarokfood. 2020. Profil Mubarokfood, diperoleh pada 28 Maret 2020, di <http://www.dodoljenangmubarok.com/>
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : LaksBang PRSSindo.
- Putri, B. R. 2017. *Manajemen Pemasaran* . Denpasar: Swasta Nulis.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardani, Dede Ananda. (2019). *Laporan Magang bab 1 – bab 2 dan Penulisan Tor*. Diambil kembali dari dspace: www.dspace.uui.ac.id

Lampiran

Lampiran 1 : Surat Keterangan Selesai Magang



SURAT KETERANGAN
Nomor : 06/MCD/SK/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meilany Astining Asih, S.KM
Jabatan : Kepala Bagian Personalia
Mubarakfood Cipta Delicia
Alamat : Jl. Sunan Muria No. 33 A Kudus 59313

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang tersebut di bawah ini :

Nama : Shinta Agustina Rahmawati
NIM : 17211095
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan
Fakultas : Ekonomi

Telah melaksanakan Magang di CV. Mubarakfood Cipta Delicia terhitung mulai tanggal 02 Maret 2020 s/d 02 April 2020.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kudus, 02 April 2020
CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA



Meilany Astining Asih, S.KM
Kepala Bagian Personalia

