

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA CV. LIMAS

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Nama : Kyan Maiwa

No. Mahasiswa : 18211044

Prodi : Manajemen

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

PENERAPAN BAURAN PEMESARAN PADA CV. LIMAS

Laporan Magang

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

Universitas Islam Indonesia

Kyan Maiwa

18211044

Program studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA CV. LIMAS



Disusun Oleh :

Nama : Kyun Maiba

No. Mahasiswa : 18211044

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 1 Desember 2021



(Drs. Wahyaning Utami, SE, M.Sc.)

Pernyataan Bebas Penjiplakan

Pernyataan Bebas Penjiplakan

"Saya yang bertanda tangan dibawah 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, 02 Desember 2021

Pemulis,



Kyori Marwa

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan judul “**PENERAPAN BAURAN PEMESARAN PADA CV. LIMAS**”, penulisan laporan magang ini diajukan guna melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar ahli madya (A.Md) jurusan D3 manajemen fakultas ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan laporan magang ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan sumbangan pemikiran, serta saran dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan pengarahan, maupun dorongan yang telah diberikan kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak H. Mirwadi Murni dan ibu Hj. Maizora, yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, dan juga kepada kakak saya yaitu Vega Maibela, S.P dan Zuha Maiwa, SE, adik saya Legy Maiwa serta keluarga saya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penulisan laporan magang ini.
2. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Tri Lestari Wahyuning Utami, SE,M.Sc selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Arief Darmawan, SE selaku dosen Pembimbing Akademik.
5. CV. Limas yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
6. Seluruh staff dan karyawan Limas Bangunan yang telah memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan penulis.
7. Sahabat – sahabat saya Gifty Dube Agdene dan Intan Salsabilla Usrevi,yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca diterima dengan senang hati.

Yogyakarta,02 Desember 2021

Penulis



Kyan Maiwa

Daftar Isi

Laporan Magang.....	i
Laporan Magang.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
Pernyataan Bebas Penjiplakan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Halaman Abstrak	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar pemikiran	1
1.2 Tujuan magang.....	3
1.3 Target magang.....	3
1.4 Bidang magang.....	3
1.5 Lokasi magang	3
1.6 Jadwal magang	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	5
BAB II	7

LANDASAN TEORI	7
2.1 Definisi Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Strategi Pemasaran	8
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	10
BAB III.....	16
ANALISIS DESKRIPTIF	16
3.1 Data Umum	16
3.2 Data Khusus	19
KESIMPULAN DAN SARAN	42
4.1 Kesimpulan.....	42
4.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	44

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Jadwal Magang	4
Tabel 3. 1 Harga Produk Limas Bangunan	31



Daftar Gambar

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi CV. LIMAS.....	18
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Limas Bangunan	19
Gambar 3. 3 Batu Split.....	20
Gambar 3. 4 Pasir.....	21
Gambar 3. 5 Paku.....	22
Gambar 3. 6 Baut	22
Gambar 3. 7 Pipa air.....	23
Gambar 3. 8 Cat	23
Gambar 3. 9 Selang	24
Gambar 3. 10 Gembok	24
Gambar 3. 11 Atap.....	25
Gambar 3. 12 Besi.....	26
Gambar 3. 13 Semen.....	26
Gambar 3. 14 Gergaji.....	27
Gambar 3. 15 Keramik.....	27
Gambar 3. 16 Kayu	28
Gambar 3. 17 Triplek	28
Gambar 3. 18 Batako.....	29
Gambar 3. 19 Tedmon.....	29
Gambar 3. 20 Batu Terawang	30
Gambar 3. 21 Alat Listrik	30
Gambar 3. 22 Amplas	31
Gambar 3. 23 Toko Limas Bangunan	36

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang	44
Lampiran 2 Lembar Penilaian Magang.....	45



Abstrak

Kyan Maiwa, 18211044

“Perapan Bauran Pemasaran Pada CV. LIMAS”

(Dibawah bimbingan Tri Lestari Wahyuning Utami, SE, M.Sc.)

Laporan Tugas Akhir D3 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2021

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (7P) di CV. Limas dan untuk mengetahui kendala-kendala dalam menerapkan bauran-bauran yang di hadapi CV.Limas.

Metode yang dilakukan dalam penulisan laporan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan observasi lapangan dan wawancara.

Hasil dari laporan ini adalah Bauran pemasaran pada Toko Limas Bangunan sudah komprehensif mulai dari pengadaan produk, penetapan harga, pentuan lokasi, pelatihan para pegawai, pelaksanaan proses transaksi serta akomodasi bukti fisik. Namun, dalam hal promosi Limas Bangunan masih kurang maksimal dan kendala yang dihadapi oleh Toko Limas Bangunan selama dua tahun terakhir dipengaruhi oleh kondisi pandemi *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* membuat alur distribusi barang tidak bisa dipastikan sehingga membuat tingkat harga barang yang di tawarkan oleh pelaku usaha kepada pelanggan mengalami penyesuaian agar usaha tetap berjalan secara kompetitif. Selain itu, ketidak pastian alur distribusi ini membuat pasokan barang juga tidak bisa dipastikan secara kuantitas.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Segmentasi Pasar, Konsep Pemasaran*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar pemikiran

Kebutuhan perumahan di Kabupaten Solok terus berkembang. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan rumah tinggal. Hal ini juga didukung oleh pemerintah daerah yang memberikan subsidi perumahan bagi masyarakat. Bahkan menurut Kompas.com (2021) sepanjang tahun 2021 saja pemerintah Kabupaten Solok sudah menyalurkan subsidi perumahan sebanyak 1500 unit atau senilai 30 miliar rupiah.

Peningkatan jumlah perumahan membuat toko bangunan memainkan peran penting sebagai pemasok bahan bangunan. Namun, disaat bersamaan jumlah toko bangunan juga semakin banyak. Hal ini menjadikan para pemilik harus berkompetisi untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlangsungan usaha, salah satunya adalah CV. Limas.

CV. Limas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi, angkutan, perbengkelan, dan perdagangan. Dalam bidang perdagangan CV. Limas memiliki anak perusahaan yaitu Toko Limas Bangunan. Dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, Toko Limas Bangunan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran ini akan meliputi sejumlah analisis dan identifikasi yang berkaitan dengan biaya

pemasaran, alokasi pemasaran, dan analisis kondisi persaingan external. Pemaksimalan dalam pemasaran juga dipengaruhi dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi marketing yang menekankan pada empat aspek utama, yaitu harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*). Pembahasan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Foster (dalam Priangani, 2013) yang menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang berperan penting guna mencapai tujuan badan usaha, misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Limas Bangunan dalam menunjang keberhasilan pemasaran produknya adalah bauran pemasaran (7P), menurut *The Chatered Institute Of Marketing* (2015), secara tradisional bauran pemasaran hanya terdiri atas 4 aspek utama. Seiring berkembangnya dunia pemasaran para ahli mengembangkan teorinya dengan menambahkan 3 aspek pemasaran proses (*proses*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical advidance*). Aspek- aspek pemasaran tersebut diformulasikan untuk melakukan analisis bauran pemasran untuk industri jasa dan layanan. Para ahli menyadari bahwa bisnis ini seharusnya berpusat pada konsumen (*customer-centric*). Sehingga tiga aspek tersebut melengkapi model bauran pemasaran terbaru yang disebut dengan

bauran pemasaran 7P. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul ***“Penerapan Bauran Pemasaran di CV. LIMAS”***.

1.2 Tujuan magang

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (7P) di CV. Limas.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam menerapkan bauran-bauran yang di hadapi CV. Limas.

1.3 Target magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran (7P) di CV. Limas.
2. Mampu memahami kendala-kendala yang di hadapi di CV. Limas.

1.4 Bidang magang

Magang dilakukan dibidang manajemen pemasaran. Adapun kegiatan yang dilakukan seperti melayani pelanggan, merencanakan promosi, menetapkan harga, dan mengatur kerja sama dengan sales.

1.5 Lokasi magang

Magang dilaksanakan di Jorong Lubuk Agung Nagari Koto Baru. Kec. Kubung, Kab. Solok, Sumatera Barat (27361). Berikut adalah peta lokasi magang:

Sumber : [Googlemaps.com](https://www.google.com/maps)

Magang dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai pada tanggal 21 September 2021 – 21 Oktober 2021. Berikut adalah jadwal magang yang dilaksanakan di Toko Limas Bangunan:

No	Keterangan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi												
2	Penulisan TOR												

No	Keterangan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi												
2	Penulisan TOR												

3	Pelaksanaan kegiatan magang												
4	Menyusun laporan magang												

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan dalam 4 (empat) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan pendahuluan tentang dasar pemikiran magang, tujuan penulisan, target penulisan, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini membahas definisi pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab ini berisi tentang data umum dan data khusus perusahaan, data umum meliputi sejarah perusahaan CV. LIMAS, visi misi, dan stuktur Organisasi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh dari data – data di CV. LIMAS dalam memasarkan produknya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2016) proses identifikasi kebutuhan suatu individu maupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan tukar menukar suatu produk atau jasa merupakan definisi dari pemasaran. Pembahasan ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* 1960 (dalam Assauri, 2019) bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses terjadinya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Dijelaskan Philip dan Duncan (2012), pemasaran merupakan semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual belikan ke tangan pembeli atau pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dan kegiatan agar suatu barang atau jasa tersampaikan dari produsen ke konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2019) konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang lebih ditekankan pada pencapaian tujuan perusahaan yang terdiri dari kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan

keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.3 Strategi Pemasaran

Hal mendasar dari Strategi pemasaran adalah proses satu rencana secara keeluruhan, terpusat dan menyatu dalam bidang pemasaran. Menurut Assauri (2019) Strategi pemasaran memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kurtz (2008) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu program perusahaan secara menyeluruh untuk menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi dan harga.

Serangkaian tujuan sasaran, aturan dan kebijakan yang menentukan arah perusahaan seiring berjalannya waktu, sebagai bukti perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang sewaktu-waktu berubah merupakan definisi Strategi Pemasaran (Assauri, 2019).

Salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu adalah STP atau *Segmentatiton, Targeting, Positioning*.

2.3.1 *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *segmenting* merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. *Segmenting* dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, perilaku.

- a. Demografis dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras.
- b. Geografis dikelompokkan berdasarkan asal dan domisili segmen pasar.
- c. Psikografis dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, maupun gaya hidup.
- d. Prilaku dapat berupa maanfaat utama atau reaksi segmen pasar terhadap suatu produk.

2.3.2 *Targeting*

Menurut Kasali (1998) *Targeting* merupakan suatu proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar dari hasil segmentasi. Target pasar juga dapat diartikan sebagai proses menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

2.3.3 *Positioning*

Tindakan merancang produk agar tercipta kesan yang berbeda dengan pesaing lainnya merupakan definisi *positioning* menurut Philip Kotler (2006). Strategi *positioning* perusahaan harus memiliki pembeda atau ciri

kelas yang bisa diunggulkan dari pesaing lainnya. Merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci merupakan kegiatan dari penempatan produk.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Kombinasi variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2019). Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2013), bauran pemasaran untuk produk barang dan jasa terdapat perbedaan pada jumlah elemennya. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, and *place*. Karakteristik produk barang dan jasa berbeda, maka ditambahkan tiga elemen lainnya yaitu *people*, *process*, & *physical evidence* sehingga menjadi bauran pemasaran 7P. Berikut adalah variabel bauran pemasaran 7P:

2.4.1 Produk (*product*)

Di dalam strategi bauran pemasaran produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk

di mata pelanggan untuk memudahkan pelanggan mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli *et al*, 2016). Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran yang paling dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi untuk meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, yang diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

2.4.2 Harga (*price*)

Dalam artian sempit menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam artian luas, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Engel dan Blackwell (2004) juga mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanannya. Menentukan harga pada produk atau jasa, perusahaan harus memperhatikan segala elemen yang sekiranya akan mengeluarkan dana tambahan. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan, agar tujuan perusahaan tercapai.

Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

2.4.3 Tempat (*place*)

Lokasi merupakan salah satu yang memengaruhi kesuksesan perusahaan karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 2008).

2.4.4 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa, promosi merupakan bentuk komunikasi dari aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menerima membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi

konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Promosi ini selain memperkenalkan juga dapat membujuk masyarakat untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan:

1. *Word of mouth*

Word of mouth menurut Lupiyoadi (2006) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. *Word of mouth communication* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela. Konsumen menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009).

2. Advertensi

Advertensi merupakan promosi dalam bentuk penyajian dan promosi dari gagasan. Barang atau jasa yang di promosikan dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal, advertensi biasanya menggunakan media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar dan Billboard.

3. *Personal selling*

Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan kepada calon pembeli supaya dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 2019).

4. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen. Kegiatan dari *sales promotion* dapat berupa pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara beraturan atau berlanjut.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) merupakan pemasaran yang bertujuan merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal. Publisitas dapat dilakukan dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang suatu produk didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.4.5 Partisipan (*People*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai

dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Menurut Hurryati (2005) mendefinisikan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

2.4.6 Proses (*Process*)

Proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Keseluruhan system penjualan, system pembayaran, system distribusi dan prosedur, langkah sistemasi lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif (Musfar, 2020).

2.4.7 Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas gedung (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakannya, serta penampilan pegawainya. Menurut Nirwana (2004) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah CV. Limas

CV. Limas didirikan pada tahun 1999, oleh Bapak Syafrial, Ibu Hj. Betlina, Ibu Surya Susanti, Bapak Delfi febrino dafris. CV. Limas, untuk pertama kalinya, berlokasi di Jalan Datuk Perpatih Nan Sabatang Nomor 252, Air Mati, Kota Solok. Dengan cabang cabang atau perwakilan di tempat – tempat lain di Kota Solok.

Dalam perseroan ini bapak Syafrial dengan jabatan sebagai Direktur, dan Ibu Hj. Betlina sebagai wakil direktur, mereka bertindak sebagai para persero pengurus yang bertanggung jawab dalam segala kewajiban, utang – utang dan beban- beban perseroan. Pada tahun 2011, bapak syafrial dan ibuk Hj. Betlina keluar dari perseroan dan tanggung jawabnya digantikan oleh Bapak Marsil Masdena sebagai direktur dan Mirsal Masdena sebai wakil direktur.

CV. Limas awalnya bergerak dibidang jasa kontruksi, angkutan, perpipaan, dan perbengkelan. Pada tahun 2004, CV. Limas mengembangkan usahanya di bidang perdegangan dengan membuka toko bangunan, yang dinamakan dengan Limas Bangunan. Toko bangunan ini menjual berbagai alat dan bahan bangunan, seperti alat-alat listrik dan perlengkapan mekanik. Limas Bangunan ini berada di

Jorong Lubuk Agung Nagari Koto Baru, Kec. Kubung, Kab. Solok,
Sumatera Barat (27361).

3.1.2 Visi dan Misi

Berikut visi dan misi CV.LIMAS

Visi :

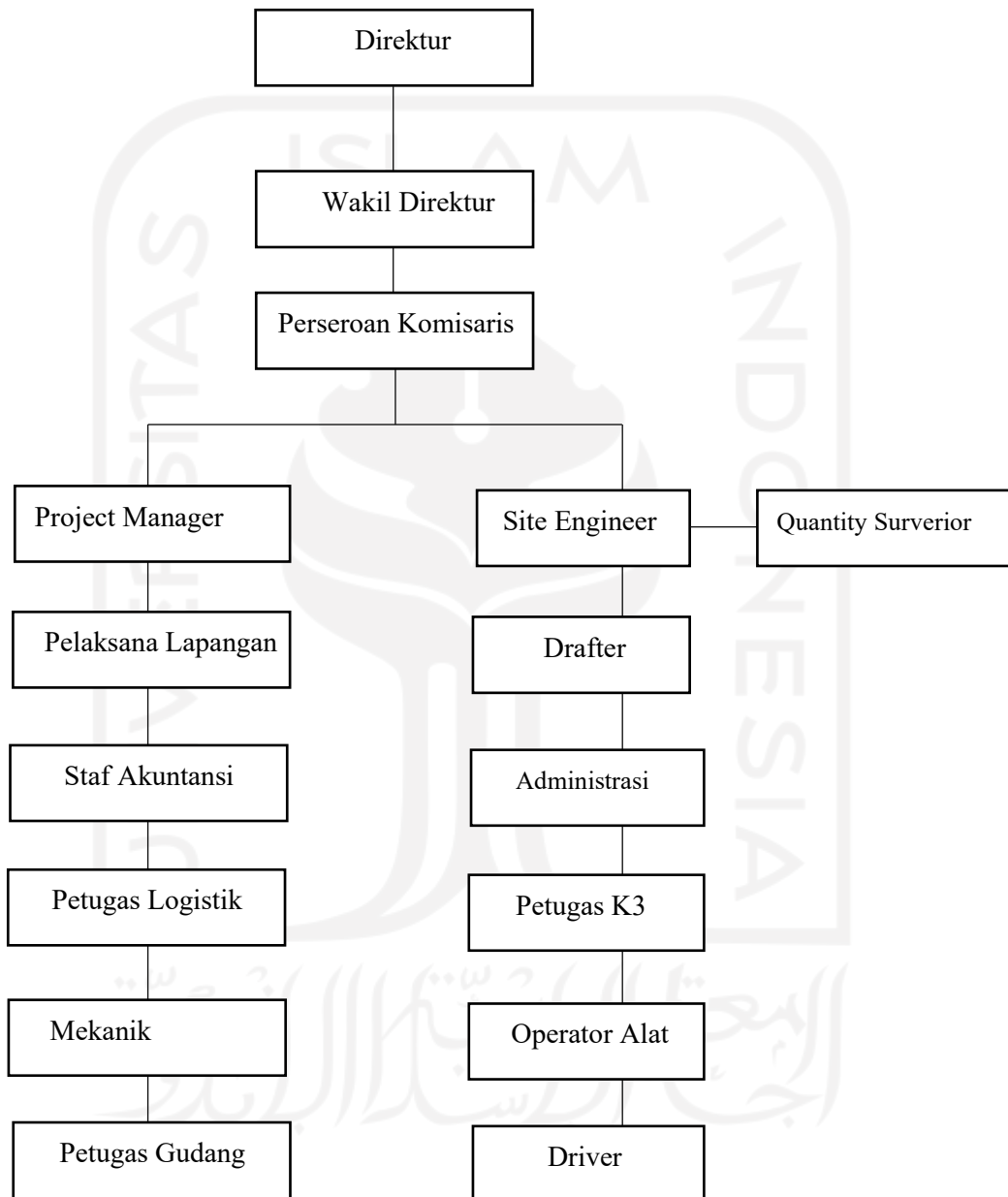
Menjadi perusahaan jasa kontruksi dan perdagangan umum yang terkemuka, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas.

Misi :

- a. Mengusahakan perusahaan sebagai kontraktor, perencanaan, jembatan – jembatan, irigasi dan pekerjaan – pekerjaan lainnya dalam bidang pembangunan serta teknik umum.
- b. Melakukan perdagangan umum, termasuk perdagangan impor, ekspor dan perdagangan interisulair, baik untuk perhitungan sendiri maupun atas tanggungan pihak lain secara komisi dan usaha-usaha sebagai leveransir, grosir dan distributor.

3.1.3 Struktur Organisasi CV. LIMAS

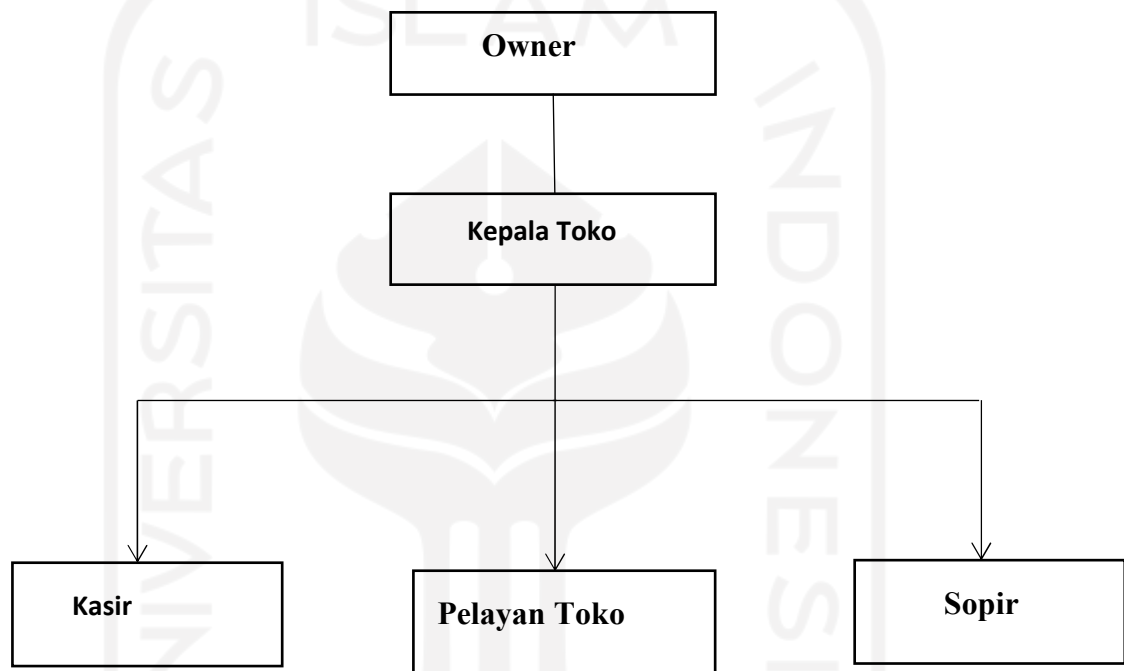
Berikut adalah struktur organisasi di CV. Limas :



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi CV. LIMAS

Limas Bangunan yang merupakan anak perusahaan dari CV. Limas juga memiliki struktur organisasi tersendiri. Berikut adalah struktur organisasi Limas Bangunan:

3.1.2 Struktur Organisasi Limas Bangunan



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Limas Bangunan

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran

Limas Bangunan menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan serta mencapai mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Teknik yang dipakai

untuk mengidentifikasi usaha-usaha agar memuaskan pelanggan salah satunya dengan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Penerapan bauran pemasran yang diterapkan pada Limas Bangunan diantaranya:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2019).

Berikut adalah produk- produk yang tersedia di Limas Bangunan :

1. Batu Split



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 3 Batu Split

Batu Split merupakan material bangunan yang berasal dari pecahan batu besar menjadi pecahan kecil. Batu split biasanya digunakan sebagai bahan campuran pembuatan beton. Batu ini juga banyak digunakan untuk pondasi karena batu split berkarakter solid dan tidak mudah mengalami perubahan, batu split ini di jual per Kubik (m^3).

2. Pasir



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 4 Pasir

Pasir merupakan bahan utama yang dibutuhkan dalam pembangunan rumah sebagai perekat semen, selain itu pasir digunakan untuk pembuatan batako. Pasir memiliki berbagai macam jenis, namun di TB. Limas hanya tersedia 2 jenis pasir diantaranya pasir halus dan pasir kasar, kedua jenis pasir ini memiliki fungsi yang berbeda, pasir halus biasanya digunakan untuk plaster tembok

dan pasir kasar untuk pengecoran, kedua jenis pasir ini dijual per kubik (m^3).

3. Paku



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 5 Paku

Paku terdiri dari 2 jenis yaitu paku atap dan paku beton. Paku beton memiliki beberapa ukuran yaitu paku ukuran 1", 1 ½", 2", 2 ½", 3", 4", dan 5", sedangkan paku atap tidak memiliki ukuran tetapi memiliki dua warna yaitu warna merah dan putih.

4. Baut



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 6 Baut

Baut digunakan untuk menggabungkan beberapa komponen menjadi satu bagian. Baut bersifat tidak permnen sehingga bisa

dibongkar pasangBaut terdiri dari beberapa ukuran, 12mm ,14 mm,6 mm , dan 8 mm.

5. Pipa Air



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 7 Pipa air

Pipa sebagai sarana untuk dapat menyalurkan zat cair seperti air, uap atau gas. Pipa air terdiri dari beberapa ukuran yaitu, $\frac{1}{2}$ " , $1 \frac{1}{2}$ " , $\frac{3}{4}$ " , $2 \frac{1}{2}$ " , 3" , dan 4" .

6. Cat



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 8 Cat

Limas Bangunan menjual beberapa jenis cat diantaranya cat tembok, cat minyak, cat semprot. Cat tembok terdiri dari beberapa merek seperti danabrite, jayatek, Q-luc, platone selain itu cat tembok memiliki 2 ukuran yaitu 5kg dan 20 kg, cat minyak hanya memiliki ukuran 1kg, dan begitu juga dengan cat semprot juga memiliki dua merek yaitu platon dan diton, selain itu cat semprot memiliki dua kualitas yaitu premium dan biasa, dan dijual dalam 1 ukuran yaitu 300 cc.

7. Selang



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 9 Selang

Selang air merupakan salah satu komponen yang dibutuhkan untuk penyaluran air. Selang ini memiliki beberapa jenis dan ukuran yaitu selang spiral, selang benang, dan selang elastis dengan ukuran $\frac{1}{2}$ ", $\frac{5}{8}$ ", $\frac{3}{4}$ ", dan 1".

8. Gembok



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 10 Gembok

Gembok dijual dalam berbagai ukuran dan jenis seperti gembok untuk pintu, gembok untuk pagar, gudang dll. Gembok memiliki beberapa ukuran yaitu 20mm, 25mm, 30mm, dan 50mm.

9. Atap



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 11 Atap

Atap berfungsi sebagai penutup atau pelindung suatu bangunan dari radiasi panas dan hujan. Atap memiliki beberapa jenis yaitu atap warna, atap fiber, atap putih. Atap fiber merupakan atap transparan yang biasanya digunakan pada bagian depan rumah.

10. Besi



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 12 Besi

Besi berfungsi dalam pembuatan pondasi bangunan, besi terdiri dari beberapa ukuran yaitu 6mm, 8 mm, 10 mm, dan 12 mm.

11. Semen



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 13 Semen

Semen digunakan sebagai bahan untuk membuat tembok, beton dan pengecoran. Satu karung semen (satu zak) berisi 50 kg semen. Semen terdiri dari dua merek yaitu semen tiga roda dan semen padang.

12. Gergaji



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 14 Gergaji

Gergaji adalah salah satu perkakas pertukangan yang terdiri dari dua jenis, yaitu gergaji kayu dan besi. Gergaji kayu juga memiliki 2 jenis yaitu gergaji potong dan gergaji pembelah.

13. Keramik



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 15 Keramik

Keramik terdiri dari 2 jenis yaitu keramik biasa dan granit, keramik memiliki beberapa ukuran yaitu, 20 x20, 25x50, 40 x40, 50x 50, dan 60x60 cm.

14. Kayu



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 16 Kayu

Kayu digunakan sebagai bahan pembuatan kerangka atap, pintu, jendela, dan perabotan rumah lainnya. Kayu terdiri dari beberapa ukuran yaitu 4x 6, 5 x 10, 6 x 12, dan 22x 20 cm.

15. Triplek



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 17 Triplek

Triplek memiliki banyak kegunaan seperti untuk sekat dinding rumah, untuk plafon rumah pembuatan perabotan dan lain sebagainya. Selain itu triplek terdiri dari beberapa ukuran yaitu 2 mm, 3 mm, 4 mm, 6 mm, 9mm, 12mm, dan 15 mm.

16. Batako



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 18 Batako

Batako merupakan material yang digunakan untuk membangun dinding rumah, selain itu batako memiliki sifat kedap air, batako dijual secara perbuah.

17. Tedmon



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 19 Tedmon

Tedmon merupakan wadah untuk penampungan air , tedmon memiliki ukuran yaitu 500 L dan 1000 L.

18. Batu terawang



Sumber : Penulis (2021)
Gambar 3. 20 Batu Terawang

Batu terawang memiliki berbagai macam motif. Batu ini biasa digunakan sebagai ventilasi rumah.

19. Alat listrik



Sumber : Penulis (2021)
Gambar 3. 21 Alat Listrik

Alat listrik yang dijual ditoko ini antara lain lampu, kabel, stop kontak, saklar, fitting lampu, pengaman listrik, dll. Lampu terdiri dari beberapa watt yaitu 3 watt, 5 watt, 7 watt, 13 watt, 15 watt, 17 watt, 20 watt, 25 watt, 35 watt, 40 watt, dan 45 watt.

20. Amplas / kertas pasir



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 22 Amplas

Amplas/kertas pasir yang digunakan untuk menghaluskan suatu permukaan, digunakan dengan cara menggosokkan bagian yang kasar. Terdiri dari berbagai macam ketebalan.

Selain produk utama yang disebutkan diatas masih banyak lagi perlengkapan pendukung alat bahan bangunan lainnya yang tidak dapat dituliskan secara rinci.

2. Price

Berikut adalah daftar harga produk yang tersedia di Limas

Bangunan :

Tabel 3. 1 Harga Produk Limas Bangunan

NO	Nama Produk	Jenis	Harga
1	Koral	Koral	1 colt Rp.270.000, 1 truk 5m ³ Rp. 900.000

2	Pasir	Pasir halus dan pasir kasar	Pasir 1 colt Rp. 270.000, 1 truk $5m^3$ Rp. 900.000
3	Paku	Paku beton	Rp 20.000
		paku atap	Rp 25.000
4	Baut	Ukuran 12mm, 14 mm, 6 mm, 8 mm.	Harga mulai dari Rp 3000- Rp 5000 /pcs
5	Pipa air	Ukuran, $\frac{1}{2}$ ", 1 $\frac{1}{2}$ ", $\frac{3}{4}$ ", 2 $\frac{1}{2}$ ", 3", 4".	Harga mulai Rp 27.000 – Rp 195.000
6	Cat	Cat tembok 5 kg	Rp 80.000
		cat tembok 20 kg	Rp 220.000
		cat minyak 1 kg	Rp. 63.000
		cat semprot	Rp. 23.000
7	Selang	Selang spiral, selang benang,dan selang elastic.	Harga per rol mulai dari Rp.195.000 – Rp.290.000

		Dengan ukuran, $\frac{1}{2}$ ", $\frac{5}{8}$ ", $\frac{3}{4}$ ", 1".	
8	Gembok	gembok untuk pintu, gembok untuk pagar, gudang	Mulai dari harga Rp 20.000 – Rp 250.000
9	Atap	Atap putih	Rp 1.460.00 / kodi
		Atap warna,	Rp 100.000 / lembar
		Atap fiber	Rp 1.290.000 / kodi
10	Besi	Besi ukuran 6mm,8 mm,10 mm,12 mm.	Mulai dari harga Rp. 36.000- Rp. 105.000
11	Semen	50 kg	Rp. 66.000/sak
12	Gergaji	Gergaji kayu	Rp 60.000 – Rp. 145.000
		Gergaji besi	Rp. 20.000 – Rp. 75.000
13	Keramik	Keramik biasa	Mulai dari harga

		dan granit	Rp. 60.000 – Rp. 245.000
14	Kayu	Ukuran : 4 x 6,5 x 10,6 x 12, 22 x 20.	Harga mulai dari Rp 25.000 – Rp 70.000
15	Triplek	Ukuran : 2 mm, 3 mm, 4 mm, 6 mm, 9mm, 12mm, 15 mm.	Harga mulai dari Rp 65.000 – Rp 250.000
16	Labrik	Batu	Rp 2500 / buah
17	Tedmon	Ukuran 500L	Rp 650.000
		Ukuran 1000L	Rp 1.800.000
18	Batu terawang	Batu	Rp 15.000 / buah
19	Alat listrik	Lampu	Rp 23.000 – Rp 49.000
		Kabel	Rp 3.000 – Rp 10.000 / meter
		stop kontak	Rp 18.000
		Saklar	Rp 18.000
		fitting lampu	Rp 22.000

		pengaman listrik	Rp 15.000
20	Amplas/ kertas pasir	Ketebalan	Rp 5000 / meter

3. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha dapat berjalan dengan baik. Lokasi bisnis yang tepat bertujuan memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler (2009) bahwa lokasi (*place*) merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi bisnis harus sesuai dengan target pasar serta memiliki fasilitas yang memadai merupakan salah satu strategi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Limas Bangunan berlokasi di Jorong Lubuk Agung Nagari Koto Baru. Kec. Kubung, Kab. Solok, Sumatera Barat (27361).

Lokasi Limas Bangunan cukup strategis karena berada di pinggir jalan Raya Solok – Padang yang banyak cukup ramai serta disekitar lokasi terdapat banyak usaha- usaha lainnya. Lokasi Limas Bangunan juga didukung dengan lahan parkir

yang cukup luas yang memudahkan pelanggan untuk memarkir kendaraannya dan mobil angkut barang untuk mendistribusikan barang bangunan kepada pelanggan.



Sumber : Penulis (2021)

Gambar 3. 23 Toko Limas Bangunan

4. Promotion

Salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan adalah promosi. Promosi bertujuan memasarkan barang atau jasa dan juga untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk – produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan tentu sudah memiliki strategi pemasaran sendiri untuk memperkenalkan produk, serta memberikan informasi - informasi menarik seputaran produk baru yang tersedia di toko agar pelanggan tertarik untuk berbelanja.

Berikut cara promosi yang dilakukan di Limas Bangunan :

1. *Word of mouth*

Promosi dengan metode *word of mouth* dilakukan secara sukarela oleh pelanggan Limas Bangunan kepada calon pembeli. Pelanggan bercerita mengenai pengalamannya membeli atau memakai produk dari Limas Bangunan dan menyarankan calon pembeli untuk membeli atau memakai produk dari Limas Bangunan.

2. Kerja sama dengan kontraktor dan kepala tukang

Limas Bangunan melakukan kerja sama dengan kontraktor dan kepala tukang. Kontraktor merupakan pihak yang bertanggung jawab melaksanakan semua atau sebagian pekerjaan konstruksi. Kerja sama dengan kontraktor dilakukan dengan kontrak perjanjian kerja sama. Limas Bangunan akan bertindak sebagai pemasok bahan bangunan untuk proyek pembangunan yang dikerjakan kontraktor. Pembangunan yang berjalan lancar tentunya menjadi peluang bagi Limas Bangunan untuk mempromosikan produknya dan menjalin kerja sama dengan kontraktor lainnya.

Selain itu, kerja sama juga dilakukan dengan kepala tukang. Melalui komunikasi antara kepala toko dan kepala

tukang, diharapkan mampu mengajak kepala tukang untuk membeli perlengkapan dan bahan-bahan kebutuhan bangunan ke Limas Bangunan. Dalam hal ini tentunya Limas Bangunan akan memberikan berbagai promosi barang kepada kepala tukang.

5. Patisipan (*people*)

Menurut Huuriyati (2005) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat memengaruhi pembelian. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam jasa.

Limas Bangunan memiliki sembilan orang pegawai, dua orang bertugas sebagai pelayan toko, satu orang sebagai kasir, dan tiga orang sebagai sopir, dan dua orang sebagai kuli angkut. Sebagai usaha untuk melayani pelanggan, Limas Bangunan memberikan pelatihan kepada pegawai Limas Bangunan agar dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidangnya masing-masing.

6. Proses (*Process*)

Proses bisnis merupakan serangkaian langkah dalam sebuah aktivitas bisnis, baik untuk menghasilkan produk maupun memberikan pelayanan kepada pelanggan yang semua

langkah-langkah yang ada saling berkaitan satu dengan lainnya (Rahayu, *et al*, 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk calon pembeli akan menanyakan informasi tentang produk yang akan dibeli. Setelah itu penjual akan memberikan penjelasan secara lisan sampai terealisasinya penjualan. Pada awalnya pembeli akan membandingkan kualitas produk dari berbagai macam merek, lalu pembeli akan membandingkan harga dari produk-produk tersebut.

Dalam hal ini harga menjadi aspek penting dalam menentukan pilihan pembeli. Setelah pembeli mendapatkan produk dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya, maka pelanggan melanjutkan ke tahap pembayaran. Setelah pembayaran dilakukan maka dapat dikatakan bahwa penjualan sudah terealisasi.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti Fisik atau *physical evidence* berperan penting bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Memilih produk atau jasa yang tidak dikenal tentunya sangat beresiko bagi pelanggan. Oleh karena itu, penjual atau penyedia jasa

harus memiliki bukti yang dapat ditunjukkan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan (Kotler, 2009).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara acak pada beberapa pelanggan dapat diketahui bahwa di Limas Bangunan memberikan layanan informasi mengenai kualitas produk, jenis- jenis produk sesuai kebutuhan pelanggan dan perbandingan harga antar merek, serta memberikan masukan mengenai efisiensi produk jika diperlukan. Limas Bangunan juga memberikan pelayanan penukaran barang dengan harga yang sama.

3.2.2 Kendala yang dihadapi pada CV. L.Limas

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Limas Bangunan kendala yang di hadapi saat ini adalah pada harga dan *supply* produk. Saat pandemi *covid-19* membuat pemerintah memberlakukan PPKM atau PSBB sehingga alur distribusi bahan bangunan dari distributor mulai tidak lancar. Akibatnya, butuh waktu yang lebih lama hingga produk sampai ditujuan sehingga persediaan produk terbatas.

Selain itu mayoritas distributor tidak bisa memberikan keringanan pembayaran setiap barang. Hal ini tentunya berimbas pada harga produk, Saat pandemi *covid-19* harga produk tidak

stabil dan cenderung naik. Harga yang naik tentunya membuat permintaan konsumen menurun. Kondisi ini memaksa manajemen toko untuk menyesuaikan harga agar dapat menjamin kelangsungan usaha di tengah pandemi *Covid-19* ini.

Kendala lain yang dihadapi oleh Limas Bangunan yaitu dalam hal promosi. Limas Bangunan hanya melakukan promosi secara langsung atau lisan. Limas Bangunan belum aktif dalam mempromosikan produknya secara tertulis pada sosial media atau pun promosi tertulis seperti poster dan baliho.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil identifikasi bauran pemasaran pada Toko Limas Bangunan yang merupakan bagian dari CV. Limas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Bauran pemasaran pada Toko Limas Bangunan sudah komprehensif mulai dari pengadaan produk, penetapan harga, pentuan lokasi, pelatihan para pegawai, pelaksanaan proses transaksi serta akomodasi bukti fisik. Namun, dalam hal promosi Limas Bangunan masih kurang maksimal.
- 2) Kendala yang dihadapi oleh Toko Limas Bangunan selama dua tahun terakhir dipengaruhi oleh kondisi pandemi *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* membuat alur distribusi barang tidak bisa dipastikan sehingga membuat tingkat harga barang yang di tawarkan oleh pelaku usaha kepada pelanggan mengalami penyesuaian agar usaha tetap berjalan secara kompetitif. Selain itu, ketidakpastian alur distribusi ini membuat pasokan barang juga tidak bisa dipastikan secara kuantitas.

4.2 Saran

Berdasarkan laporan yang telah diuraikan diatas, penulis menyarankan sebaiknya CV. Limas menambah pemasok untuk Toko Limas Bangunan agar kuantitas produk dapat dipastikan ketersediannya sehingga harga produk dapat lebih

stabil. Selain itu, promosi sebaiknya bisa diperluas melalui media sosial, poster ataupun baliho agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.



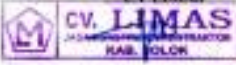
DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahfein, S. 2021. Ambisi Bedah 1.500 Rumah Tak Layak Huni di Solok, Pemerintah Guyur Rp 30 Miliar. Kompas.com. <https://bit.ly/3xGM97b>.
- Ekotama, S. (2009). *Trik Jitu Promosi Murah Meriah* . Jakarta: Cemerlang Publishing.
- Engdel, J., dan Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Yogyakarta: Dryden Press Chaniago Andi.
- Grewal, D & Levy, M. (2010). *Marketing* 2nd edition. McGraw Hill. New York.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit : Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Perhalindo
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. d. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : MEDIA SAINS INDONESIA

- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Philp, K., Duncan. (2012). *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin.Inc.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 1-10.
- Rahayu, E., Kifti, W. M., Rohminatin, Santoso, (2021). *Analisis Proses Bisnis*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sadeli, A. U. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product. *Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang: UB Press.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). The 7Ps of Marketing. CIM Insights. Berkshire England.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang

		cv. LIMAS		BANKIR - Bank Negeri - Cabang Solok No. - BNP Cabang Solok No.	
CONTRACTOR/MSA KONSTRUKSI - PERDASARAHAN DAN ANGKUTAN					
Alamat : Jorong Lubuk Agung Nagari Koto Baru Kec. Kubung Kab. Solok					
SURAT KETERANGAN MAGANG					
No. 05/SKM-LMS/X-2021					
Yang bertanda tangan dibawah ini :					
Nama	MARSIL MARDENA, ST				
Umur	29 Tahun				
Pekerjaan	Wiraswasta				
Jabatan	Direktur CV LIMAS				
Alamat	Sawah tapi Jorong Lubuk Agung Nagari Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok				
Menyatakan bahwa :					
Nama	KYAN MAIWA				
Umur	21 Tahun				
Pekerjaan	Mahasiswa				
NIM	18211044				
Jurusan	Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika U11 Yogyakarta				
Alamat	Aie Angak Jorong Bukit IG8 Nagari Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok				
Benar sudah melakukan Magang/Riset di Perusahaan CV LIMAS dari tanggal 21 September 2021 sampai 21 Oktober 2021. Selama melakukan Magang di perusahaan kami, yang bersangkutan selalu mematuhi dan melaksanakan aturan Perusahaan perihal aturan system pelaksanaan magang atau Praktek Lapangan dan juga menunjukkan sikap kooperatif dan berdedikasi terhadap Perusahaan.					
Demikian Surat keterangan ini dibuat, agardapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih					
Solok, 21 Oktober 2021					
					
MARSIL MARDENA Direktur					

Lampiran 2 Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: CV. Imas

NAMA MHS: Kyran Manu

NO MHS: 18111044

PRODI: Manajemen

NO	KRITERIA PENILAIAN	RANGE SCORE	PENILAIAN
1	Kedisiplinan	0 - 25	24
2	Keterampilan	0 - 25	20
3	Kerjasama	0 - 25	23
4	Komunikasi	0 - 25	21
Jumlah Skor yang Diperoleh			88

2020 21 - Desember - 2021

Counterpart/Supervisor



Pika Masdiana

Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan counterpart maupun rekan)

Buku Pengembangan Pelaksanaan Magang (BPPM) | 45