

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Hanif Adhi Respati

18211002

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2023**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
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**

Hanif Adhi Respati

18211002

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**



Disusun Oleh:

Nama : Hanif Adhi Respati
No. Mahasiswa : 18211002
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 24 Februari 2023



RR. Siti Muslikhah, SE., M.Sc.

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Disusun Oleh:

**Hanif Adhi Respati
18211002**

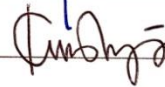
Dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Dinyatakan Dapat Diterima
Selasa, 7 Maret 2023

Dewan Penguji

1. Arief Darmawan, S.E., M.M.

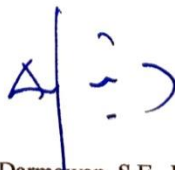
2. Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Tanda Tangan



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

Ketua Program Studi Diploma III Manajemen



Arief Darmawan, S.E., M.M

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, Semh 22 - 022023

Penulis



Hanif Adhi Respati

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Atas berkat rahmat dan karunia Allah SWT saya panjatkan puji dan syukur karena telah memberikan kemudahan dan kelancaran berlangsung magang dan penyusunan laporan magang yang berjudul “**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA**”. Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak maka penulisan laporan tugas akhir ini tidak akan selancar ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama proses magang dan pembuatan laporan magang.
2. Bapak Prof. Dr. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arief Darmawan SE., MM, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dosen-dosen Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mengajarkan saya ilmu-ilmu yang bermanfaat.

5. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE,. M.Sc. CDMP. selaku Dosen Pembimbing dan Tugas Akhir yang telah membimbing saya sampai dengan ujian selesai.
6. Teruntuk Bapak Akhmad Tofik dan Ibu Shinta Wahyuningrum selaku orang tua saya serta Nirmala Nabila putri dan Nadhif Ariq Danendra sebagai saudara saya yang telah memberikan doa serta selalu memotivasi saya untuk menyelesaikan laporan ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Indonesia , yang telah menemani perjuangan saya selama 3 tahun ini dan telah banyak memberikan motivasi.
8. Segenap pegawai CV Mubarakfood Kudus yang telah membimbing dan membantu saya dalam program magang selama 1 bulan.

Akhir kata saya sebagai penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan laporan magang ini. Semoga laporan magang ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan, ataupun sebagai bahan acuan kedepannya.

Wassalamualaikum Wr Wb.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	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 Magang	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Konsep Dasar Manajemen.....	7
2.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.5 Digital Marketing	15
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	18
3.1 Data Umum.....	18
3.2 Data Khusus.....	24
BAB IV PENUTUP	38
4.1 Kesimpulan	38
4.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta lokasi magang.....	3
Gambar 3. 1 Logo Mubarokfood.....	23
Gambar 3. 2 Struktur organisasi.....	23
Gambar 3. 3 Jenang.....	29
Gambar 3. 4 Dodol.....	29
Gambar 3. 5 Clazseto.....	30
Gambar 3. 6 Brownang.....	30
Gambar 3. 7 Jenkies.....	31
Gambar 3. 8 bakpia jenang.....	31
Gambar 3. 9 Home Website Mubarokfood.....	36
Gambar 3. 10 Home Website Tokopedia.....	36
Gambar 3. 11 Home Website Shopee.....	37
Gambar 3. 12 Home page Facebook.....	37
Gambar 3. 13 Instagram Mubarokfood.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang.....	4
Tabel 3.1 Iklan CV. Mubarokfood Cipta Delicia.....	33
Tabel 3.2 Saluran Distribusi CV. Mubarokfood Cipta Delicia.....	34
Tabel 1 Daftar Harga produk Jenang.....	44
Tabel 2 Daftar Harga Produk Jenang – Mika.....	45
Tabel 3 Daftar Harga Produk Dodol.....	46
Tabel 4 Daftar Harga Produk Coklat.....	47
Tabel 5 Datar Harga Inovasi Produk.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Surat Pengantar Magang.....	44
--	----



ABSTRAK

Perkembangan perekonomian di Indonesia sudah mulai berkembang sehingga mempengaruhi berbagai perusahaan dalam berbagai aspek salah satunya penjualan yang dimana perusahaan sudah mengandalkan teknologi sebagai perantara antara penjual dan pembeli salah satunya adalah *e – commerce* dan sudah banyaknya pesaing yang menjual dengan produk yang sama oleh karena itu diperlukannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus untuk meningkatkan penjualan dan berbeda dari perusahaan yang lain dalam hal ini menerapkan strategi pemasaran. Tujuan penulis melakukan magang di CV Mubarakfood Cipta Delicia adalah untuk mengidentifikasi penerepan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus serta hambatan yang dialami ketika melakukan strategi pemasarannya. Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah menerapkan *segmenting, targeting, dan positioning* dalam penjualannya serta menerapkan *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Di zaman yang modern ini perkembangan perekonomian di Indonesia sudah mulai berkembang apalagi dengan adanya teknologi hampir seluruh umat manusia sudah menggunakan digital sebagai perantaranya. Hal ini dapat dilihat dari perusahaan di seluruh dunia yang ikut menggunakan digital salah satunya di bidang pemasaran. Di suatu perekonomian, ada beberapa hal agar ekonomi berjalan dengan baik salah satunya pemasaran, pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu Sebuah perusahaan juga bisa dikatakan sukses ketika bisa dan berhasil menjalankan fungsinya dan mendapatkan profit semaksimal mungkin.

Manajemen pemasaran adalah salah satu jenis yang dibutuhkan dalam melakukan suatu dan harus diperhatikan oleh suatu organisasi karena berkontribusi dalam hal proses pemasaran bisnis. Menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menggunakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek atau biasa disebut *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 78) bauran

pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas, Strategi pemasaran berarti melaksanakan tiga langkah secara sistematis, berawal dari segmentasi pasar, penentuan pasar atau *targeting*, dan posisi pasar.

Jenang adalah salah satu makanan khas daerah yang telah bermasyarakat baik dalam skala Nasional maupun Internasional. Dalam pelaksanaannya sentra industri jenang dominan di kabupaten kudus salah satunya CV. Mubarokfood Cipta Delicia yang merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang makanan tradisional. CV. Mubarokfood Cipta Delicia terbilang berhasil dalam melakukan strategi pemasaran terbukti dengan brand yang sudah di kenal luas oleh masyarakat.

Di dalam pemasaran menerapkan strategi sangatlah penting baik secara konvensional maupun digital karena dengan kita menerapkan strategi bisa membantu perusahaan dalam hal target pasar yang dituju mempermudah dalam hal memengaruhi konsumen serta koordinasi lebih terarah.

Dengan dasar pemikiran tersebut penulis ingin menyusun laporan tugas akhir yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS”**.

1.2 Tujuan Magang

- 1) Mengidentifikasi strategi pemasaran secara konvensional dan digital di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.
- 2) Mengidentifikasi hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran secara Konvensional dan Digital di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

1.3 Target Magang

- 1) Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan strategi pemasaran secara konvensional dan digital di CV Mubarakfood Cipta Kudus.
- 2) Mampu mengidentifikasi dan mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran secara konvensional dan digital di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilaksanakan pada bidang pemasaran, yang berfokus kepada strategi pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

1.5 Lokasi Magang

Magang dilakukan di CV Mubarak Food Cipta Delicia Kudus Jl. SunanMuria no 33, Kudus ,Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313. Peta lokasi magang dapat di lihat pada Gambar 1.1

1.7 Sistematika Penulisan Magang

Sistem penulisan penelitian Tugas Akhir terdiri dari 4 (empat) bab, dengan beberapa sub bab, agar pembaca memiliki gambaran yang lebih jelas dan detail tentang apa yang ditulis. Berikut sistematika pembahasan secara keseluruhan.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, tujuan magang, manfaat magang, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan untuk memecahkan masalah, dan tinjauan pustaka sebagai landasan dasar analisis dari topik yang dibahas.

BAB III: Analisis Deskriptif

Bab ini penulis menguraikan pembahasan yang berisi data umum dan data khusus. Dan pada bab ini penulis mendeskripsikan data hasil penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat. Pembahasan merupakan bagian yang penting sebagai bahan menyusun kesimpulan dan saran penelitian.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Pada Bab yang terakhir penulis ingin menjelaskan yang berupa kesimpulan dari isi laporan berdasarkan rumusan permasalahan yang telah

disusun. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan peneliti serta analisis



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Manajemen

Menurut Handoko (2000), Manajemen yaitu bekerja dan menentukan, menjelaskan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia organisasi, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Menurut Richard (2002:8), Manajemen adalah sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya dari sebuah organisasi.

Menurut pengertian manajemen dari yang saya dapat diatas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu aktivitas yang menentukan perencanaan, pengorganisasian, personalia organisasi, pengarahan, memimpin, dan pengendalian sumber daya di dalam organisasi dengan tujuan agar organisasi dapat tercapai dengan baik.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000), Pemasaran adalah, suatu proses sosial yang di mana setiap individu dan kelompok mendapat kan sesuatu yang mereka butuhkan dengan melalui menciptakan sebuah produk kemudian ditawarkan dan dijual.

Pemasaran yaitu kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lain agar kita bisa mengetahui yang pelanggan butuhkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan pelanggan mendapatkan yang mereka inginkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka jual, oleh dari itu dibuatlah suatu kegiatan

seperti melakukan promosi dan dikembangkan, perluasan distribusi melakukan pelayanan dengan baik dan lain sebagainya. (Oentoro,2012).

2.3 Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan atau organisasi pada intinya mempunyai peran yang sangat penting dalam membuat strategi pemasaran. dasarnya adalah rencana dari perusahaan yang sudah terbuat dengan rapi dan merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berguna untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran yang membuat dengan suatu keputusan yang strategis. Dan juga rencana perincian ekspektasi perusahaan dengan berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap produk di pasar yang dituju (Tjiptono *et al.*, 2008).Menurut Kotler dan Amstrong (1992) dalam Suyonto (2015) sebuah pendekatan untuk mencapai target sasaran yang sudah ditetapkan lebih dulu, dan tercantum dari target pasar, produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran dari strategi itu sendiri.

Di suatu pemasaran strategi adalah rencana perusahaan yang detail dan memengaruhi kegiatan dari rencana yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi sasaran yang dituju. (Fandy, *et al.*, 2010).

2.3.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi suatu kelompok atau bagian yang memiliki kesamaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap perilaku program pemasaran yang spesifik (Tjiptono *et al.*, 2008). Segmentasi pasar adalah sebuah kegiatan yang di mana membentuk suatu kelompok untuk menetapkan konsumen. Segmentasi pasar (*market segment*)

sebutan untuk setiap konsumen yang dituju. Dan setiap pasar memiliki ciri yang sama tapi mempunyai karakter yang berbeda – beda. (Kerin dan Peterson, 2015)

Menurut Laksana (2008: 35-36) dalam membuat suatu pasar dibagi menjadi 4 bagian yang berisi :

1. Segmen Geografis

Di mana di segmen ini membagi pasar sesuai dengan unit nya yang meliputi letak dari geografis

2. Segmen Demografis

Membuat pasar menjadi bagian seperti umur yang dituju pendidikan yang ditempuh.

3. Segmen Psikografis

Membuat pasar yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dan gaya hidup nya.

4. Segmen Perilaku

Membagi pasar menjadi konsumen yang mengetahui produk tersebut.

2.3.2 Target Market (*Targeting*)

Menurut Tjiptono dan Candra (2017) *Targeting* merupakan suatu proses dalam pemilihan pasar atau pelanggan yang dituju dan yang berpotensi bagi perusahaan untuk melayani rencana pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan.

Menurut Laksana (2008 : 37 – 39) dalam menentukan pasar yang ingin kami tuju kita dapat mengevaluasi sebagai berikut :

- a. Menentukan dan memusatkan yang biasanya dilakukan oleh organisasi yang terbatas atau yang biasa disebut tunggal

b. Spesialis Selektif

Sebuah organisasi menentukan segmen yang sesuai dengan SDM yang ia miliki.

c. Membuat produk yang ingin dituju saja

d. Spesialisasi pasar

Membuat pelayanan yang dibutuhkan konsumen saja.

e. menyediakan semua produk yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen. Cara ini biasanya dilakukan oleh organisasi yang memiliki sumber daya yang terbilang kuat.

2.3.3 *Positioning*

Dari Tjiptono dan Candra (2017) *Positioning* adalah cara di mana produk menempatkan dan dibandingkan dengan pesaing maupun pelanggan.

Menurut Kotler (2006) terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk yang dituju:

a. Penetapan posisi menurut atribut

b. Penentuan posisi menurut manfaat

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

d. Penentuan posisi menurut pemakai

e. Penentuan posisi menurut pesaing

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

g. Penentuan posisi menurut harga

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran yang dikendalikan untuk mencapai respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011). Bauran pemasaran adalah salah satu strategi dalam hal menjual produk, menetapkan harga, mendistribusi dan mempromosikan produk kepada pelanggan. (Setyaningrum, 2015). Ada empat faktor dalam memengaruhi bauran pemasaran yaitu :

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, kepemilikan, tempat, ide, organisasi, informasi (Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015)

Menurut Stanton dalam Suyonto (2012) produk dibagi menjadi 2 bagian :

- a. produk adalah suatu bentuk yang dapat dijelaskan. Dalam hal yang sempit
- b. Sedangkan dalam hal yang luas produk adalah sebuah bentuk yang bisa dijelaskan secara luas termasuk dalam kemasan, warna, harga, merek, dan mutu serta pelayanan dan reputasi penjual

Dan setiap produk mempunyai lima tingkatan yaitu :

- a. keuntungan yang didapatkan dari yang beli oleh konsumen biasa disebut *core benefit*.
- b. *Basic Product*, sama dengan yang diatas *core benefit* yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan produk.
- c. Harapan yang dimiliki pelanggan ketika membeli suatu barang. Atau biasa disebut ekspektasi produk.

- d. Keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk
- e. Mencari nilai tambah untuk produk yang dijual.

Produk dapat dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan ketahanan suatu produk dan wujudnya, yaitu

- a. Barang yang tahan lama yang biasanya bisa dipakai berulang - ulang (*Durable good*).
- b. Barang yang tidak tahan lama (*Non Durable goods*) yang biasanya hanya dipakai satu kali saja.
- c. Jasa (*Service*) penawaran yang diberikan oleh pembeli.

2.4.2 Harga (*Price*)

Harga biasanya dibutuhkan untuk menentukan dalam menjual sebuah produk, diskon yang ditawarkan. Begitu juga strategi harga yang ditetapkan dalam memasuki sebuah pasar, utamanya produk baru yang harus didesain mendefinisikan sesuai dengan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011). Tujuan ditetapkannya sebuah harga (Sunyoto, 2012) adalah :

- a. Menetapkan sebuah harga untuk mendapatkan keuntungan.
- b. Menstabilkan harga dan marginnya.
- c. Membuat harga untuk mencapai pasar yang dituju.
- d. Membuat harga dan mengontrol pesaing yang ada didalamnya.
- e. Memuat suatu harga untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Merupakan cara untuk menarik pelanggan, agar mereka berminat untuk mencoba barang yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu bauran pemasaran yang paling penting dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Setiyaningrum *et,al* (2015), ada beberapa hal dalam melakukan bauran pemasaran :

- a. Iklan adalah suatu media yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produknya yang lebih luas kepada pelanggannya.
- b. Penjualan langsung adalah penjualan yang dilakukan langsung oleh salesman kepada pelanggan dan biasanya ini membantu perusahaan mengurangi mengeluarkan biaya untuk promosi yang lain, dan menghubungkan antara perusahaan dengan pembeli.
- c. Promosi, kegiatan yang dilakukan organisasi dalam penjualan melalui banyak perantara .
- d. Humas atau yang biasa disebut hubungan masyarakat yang memiliki fungsi terjalinnya komunikasi antar pembeli.
- e. Kegiatan yang dilakukan penjual dalam memberi informasi kepada pembeli mengenai point plus dari perusahaan menggunakan media sebagai perantaranya biasa disebut Publikasi.

2.4.4 Tempat (Place)

Tempat menurut Sudaryano (2016) tempat mempunyai fungsi untuk memberikan suatu barang kepada konsumen yang dimulai dari pembuatan hingga sampai ke pelanggan. Dan beliau menuliskan proses distribusi yang dilakukan oleh organisasi adalah :

- a. Adanya hubungan yang melibatkan konsumen kepada penjual dan begitu pula sebaliknya yang biasa disebut perantara.
- b. Menjual produk kepada konsumen dengan jumlah yang sedikit bisa juga disebut pengecer.
- c. Menjual produknya dengan jumlah yang lebih besar dari sebelumnya atau sedang kepada perusahaan yang bisa disebut pedagang grosir.

Perkembangan zaman sangat cepat sekarang di mana perusahaan berlomba-lomba membangun teknologi salah satunya *digital marketing* yang di mana perusahaan menggunakan untuk menjual suatu produk./1(Chafey and Smith 2013) berpendapat menggunakan teknologi sangat membantu pemasar dalam melakukan sebuah aktivitas dengan tujuan meningkatkan dan membantu menyesuaikan kebutuhan yang mereka inginkan. Hendric and Struggels (2009) berpendapat penjualan secara online merupakan perkembangan dari yang tradisional ke modern . Dari beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan yang memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas dan mudah dilakukan di mana saja.

2.5 Digital Marketing

Perkembangan zaman yang sangat cepat sekarang di mana perusahaan berlomba-lomba membangun teknologi salah satunya *digital marketing* yang di mana perusahaan menggunakan untuk menjual suatu produk.

Sedangkan Chaffey (2013) berpendapat pemasaran digital menjadi penggunaan teknologi buat mendukung upaya pemasaran yang ditujukan kepada konsumen agar meningkatnya pengetahuan dengan menyesuainya dengan kebutuhan mereka. Kegiatan dalam melakukan penjualan online yang dikelola perusahaan umumnya menggunakan media sosial, yang merupakan kegiatan online bisnis utama adalah pegawai dan pelanggan. Dengan adanya digital merupakan aspek penting bagi sebagian besar industri karena mendorong komunikasi bisnis ke pelanggan dan pelanggan ke pelanggan untuk mengajak bertindak secara jelas seperti membeli, menyukai dan membagikan. Menurut (Arifin, 2019) dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan *digital marketing* mempunyai manfaat, antara lain:

- a. perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* untuk menjangkau target secara luas serta menemukan pelanggan baru.
- b. Murah merupakan kata yang paling disukai pelanggan, perusahaan bisa mendapatkan biaya lebih murah daripada menggunakan pemasaran konvensional jika mengoptimalkan strategi *digital marketing*.
- c. Menemukan Hasil informasi dari pelanggan dengan mudah dan bisa berinteraksi dengan pelanggan.

- d. mendapatkan data pelanggan yang sudah mengunjungi atau berinteraksi dengan iklan yang dibuat

Proses penjualan online adalah aktivitas pemasaran melalui berbagai media seperti email, passwords, atau media social (Ridwan & Taringin, 2009). Sedangkan (Muljono, 2018) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan digital marketing yang menggunakan teknologi informasi serta internet yang menjadi medianya. Penggunaan internet menjadi media marketing untuk meningkatkan dan memperluas aktivitas pemasaran tradisional. Berikut merupakan media *digital marketing* yang dapat digunakan (Kurniawan, 2020):

- a. *Sosial Media*

Dengan adanya sosial media sebuah organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen.

- b. *Website*

Berfungsi untuk memasarkan jasa maupun produk yang perusahaan tawarkan dengan menghemat biaya bisa memperoleh keuntungan.

- c. *Iklan online*

Dengan adanya *platform* seperti *youtube*, perusahaan dapat mengoptimalkan iklan karena dapat diatur tentang target konsumen yang akan melihat iklan tersebut. Namun untuk menggunakan iklan ini perusahaan diharapkan mempunyai dana promosi yang lebih karena biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, keunggulannya adalah iklan yang

ditayangkan akan membayar secara luas sesuai dengan target konsumen yang ditentukan.

d. *Email marketing*

mempertahankan konsumen lama yang dimiliki perusahaan, akan tetapi *email* juga bisa digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru.

e. *Search Engine Marketing*

membayar biaya untuk meningkatkan *visibility* untuk *website*, perusahaan akan membayar biaya tersebut kepada *google*. Cara ini digunakan untuk mendukung *website* untuk tampil di pencarian paling atas jika menggunakan *keyword* tertentu.

f. *Video Marketing*

Di dalam video marketing kita dapat mengisi konten yang menarik seperti menjelaskan keunggulan jasa maupun produk dan memberikan testimoni dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa maupun produk dari perusahaan tersebut.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah

Mubarokfood telah berdiri dari tahun 1910, berawal dari usaha keluarga yang yang dibentuk oleh Ibu Hj.Alawiyah membuat jenang dan kemudian diperjualbelikan di pasar kudu, berkat kegigihannya beliau berhasil mendirikan sebuah perusahaan jenang yang dibentuk oleh Ibu Hj.Alawiyah dan Bapak H. Mabruri jenang adalah makanan yang diproduksi pertama kali dan hanya satu varian yang dijual tanpa menggunakan merek dan kemasan. Di/kudu jenang/merupakan makanan tradisional dari kota kudu, Jawa Tengah. Seiring berjalannya waktu permintaan semakin tinggi hingga pada tahun 1923 perusahaan jenang memproduksi dengan kapasitas yang lebih besar dan merekrut dari penduduk sekitar, pada saat itu produk jenang diberi merek HMR (singkatan dari H. Mabruri) dan menggunakan kemasan dari daun pandan.

Pada tahun 1940 usaha keluarga ini dilanjutkan oleh putranya yang bernama H.Achmad Shochib dan beliau terkenal dengan visioner nya terbukti dengan kepemimpinan beliau perusahaan jenang membuat beberapa inovasi, perusahaan tersebut dikenal dengan merek **Sinar Tiga Tiga (Pj Tiga Tiga)** sebagai identitas produk. Hingga pada tahun 1975 perusahaan memunculkan tiga merek baru, yaitu : Mubarok, Mabrur, dan Viva. Merek tersebut terbukti mampu menjadi *trend setter* di industri jenang terbukti dengan adanya pesaing yang meniru merek dari perusahaan jenang, utamanya merek Mubarok. Namun

H.Achmad Shochib bukan sosok yang cepat berpuas diri dengan prestasi yang diraih. Ia pun terus berupaya memperluas pasar jenang hasil produksinya dari yang sebelumnya, jenang yang bermerek **Sinar Tiga Tiga** tersebut dikemas menggunakan daun pandan dan ditaruh di tampah berukuran +20 cm, kemudian ia memulai era baru. Kemasan jenang produksinya dikemas lebih baik dari sebelumnya yaitu menggunakan plastik dan kertas putih (slop) dengan gambar dan tulisan Sinar Tiga Tiga. lalu, kurun waktu 1978-1980, H.Achmad Shochib mencoba inovasi lainnya. Ia berusaha memanfaatkan peluang saat prestasi olahraga bulu tangkis meningkat. Oleh karena itu, ia mencoba peruntungan dengan mengambil merek Thomas Cup, namun karena dirasa kurang diterima pasar, maka merek Thomas Cup diganti menjadi Viva yang berarti hidup.

Pada tahun 1992 H.Achmad Shochib menyerahkan kepemimpinannya kepada putranya yang bernama H.Muhammad Hilmy, SE. Berbagai sentuhan yang dilakukan untuk kemajuan perusahaan ia membentuk perseorangan menjadi CV.Mubarokfood Cipta Delicia. Urusan organisasi dan manajemen perusahaan juga mengadopsi struktur layaknya perusahaan besar pada umumnya dan dibuat mengikuti dinamika dan perkembangan zaman, selain itu Mubarokfood juga melakukan pembangunan sejumlah fasilitas untuk menunjang produksi seperti laboratorium pada tahun 1996, pembenahan dan peningkatan sarana produksi berupa mekanisme pembuatan tepung beras ketan, santan kelapa dan cara pengadukan adonan jenang, juga dibangun laboratorium fisika dan kimia pada tahun 2000. Laboratorium ini berfungsi sebagai sarana pendukung program penelitian dan pengembangan produk (*Research and Development*), tidak sampai

disitu Mubarokfood juga sering mengikuti *event – event* yang diadakan di internasional seperti Malaysia, Singapura, Jepang, China, hingga Australia. Berkat kesuksesan yang dijalankan oleh Mubarokfood pada tahun 2000 jenang Kudus Mubarok dipercaya menjadi *snack* khusus jamaah haji Embarkasi Jawa Tengah dari maskapai Garuda Indonesia, pada tahun 2006, jenang Kudus juga dipercaya Garuda Indonesia sebagai *snack* untuk penerbangan reguler Semarang – Jakarta. Di Tahun 2009, jenang Kudus dipercaya Saudi Airlines sebagai *snack* untuk penerbangan jamaah haji Embarkasi Surabaya. CV Mubarookfood Cipta Delicia mendapat pengakuan dari pihak luar dengan memperoleh penghargaan seperti UPAKARTI 2007 kategori IKM dari Presiden RI, UKM Pangan Award 2008 dari Menteri Perdagangan RI, penghargaan Nasional PARAMAKARYA dari Presiden RI, memperoleh penghargaan Top 250 Original Brand 2009 dari Majalah Bisnis Nasional SWA. Selain itu Mubarokfood juga memperoleh sertifikat Sistem Manajemen Internasional ISO 9001: 2000 dan sertifikat Halal dari LPPOM MUI.

Dengan berjalannya waktu CV. Mubarokfood Cipta Delicia mendapatkan beberapa perubahan, baik perubahan dibagian marketing, manajemen proses pengelolaan produk serta teknologi. Meskipun proses pengemasannya masih menggunakan manual, tetapi proses pembuatan adonan telah dilengkapi dengan teknologi dari Jepang yaitu mesin pengaduk Jenang.

3.1.2 Biodata CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Nama : CV MubarokfoodCipta Delicia Kudus
Alamat : Jalan Sunan Muria, Glantengan, Kec.Kota Kudus,
Kabupaten Kudus, 559313

Telephone : (0291) 432606

Website : <http://www.dodoljenangmubarok.com>

Email : info@dodoljenangmubarok.com

3.1.3 Visi dan Misi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

A) Visi

“CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus memiliki visi yaitu menjadikan jenang Kudus produksi Mubarokfood sebagai produk makanan khas indonesia yang berkelas dunia”.

B) Misi

- 1) Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas, baik, dan memenuhi standar proses produksi nasional dan internasional.
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia dan manajemen yang kreatif, inovasi, amanah, dan profesional.
- 3) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

3.1.4 Logo CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

CV. Mubarokfood Cipta Delicia memiliki logo sebagai lambang perusahaan, berikut ini adalah lambang dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia:



Sumber: file perusahaan

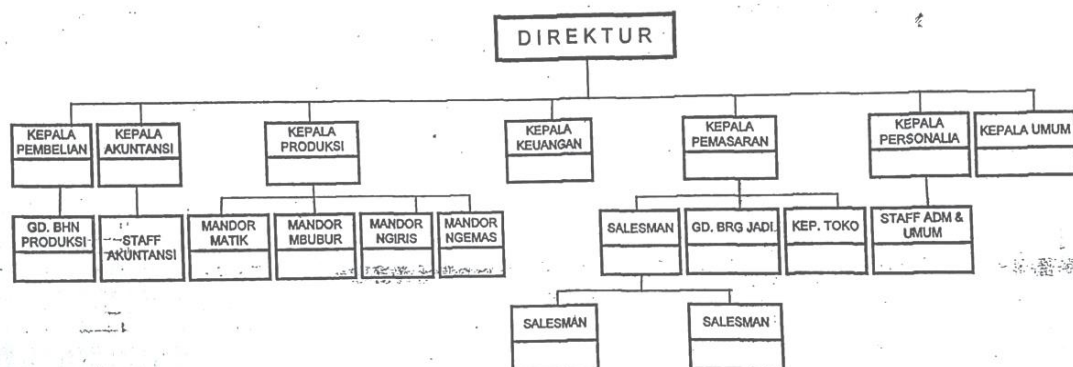
Gambar 3. 1 Logo Mubarakfood

3.1.5 Struktur Organisasi CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Struktur organisasi merupakan komponen yang sangat penting dalam perusahaan, karena untuk mengetahui susunan posisi pada suatu perusahaan. Struktur organisasi dapat menggambarkan tugas dan tanggung jawab pada setiap posisi di perusahaan.

 CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA
 Jl. Sunan Murta No. 33 Kudus
 Telp. 0291 - 432606

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: File perusahaan CV.Mubarakfood

Gambar 3. 2 Struktur organisasi

Job description:

a. Direktur

Memiliki tugas memimpin jalannya perusahaan, menentukan strategi, dan tujuan perusahaan serta pengelolaan perusahaan secara menyeluruh sesuai dengan kebijakan- kebijakan yang telah ditetapkan.

b. Kepala Bagian Personalia

Bertanggung jawab kepada pelayanan umum perusahaan serta ketenagakejaan/perusahaan terhadap karyawan perusahaan.

c. Kepala Produksi

Memiliki tanggung jawab terhadap mengelola produksi serta mengawasi dan mengendalikan produksi, menentukan bahan produksi, sesuai standar mutu dan membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan.

d. Kepala Akuntansi

Bertanggung jawab dalam menyusun sebuah laporan keuangan perusahaan, mencatat transaksi input maupun output di perusahaan dan membuat laporan keuangan.

e. PPCI (Perencana dan Pengendalian Proses Produksi)

mempunyai tanggung jawab untuk mengatur bahan baku pemasaran produk.

f. Kepala Keuangan

Bertanggung jawab dalam membantu direksi di bidang administrasi dan keuangan seperti pencatatan suatu data perusahaan yang berhubungan

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

g. Kepala Pemasaran

Membantu direktur dalam melakukan pemasaran ke berbagai wilayah di Indonesia dengan mengarahkan salesman.

h. Kepala Bagian Pembelian

Membantu direksi melakukan pembelian bahan/1yang dibutuhkan maupun bahan pembantu.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran Secara Konvensional Dan Digital CV. Mubarokfood

, CV. Mubarokfood Cipta Delicia menerapkan strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, positioning*, untuk membantu tujuan pemasaran penerapan yang dilakukan CV. Mubarokfood adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Dalam pemasaran mubarokfood Cipta Delicia tidak menggunakan divisi bisnis berdasarkan orang dan kebutuhan pembeli. Divisi yang digunakan adalah segmen, psikografik, dan divisi sosial. Segmentasi psikografik dengan faktor yang lebih jelas seperti motif pembeli. Pada variabel motif pembeli, Mubarokfood Cipta Delicia menghubungkan motif pembeli terhadap suatu barang, khususnya barang pengembangan jenang seperti bakpia isi jenang, jenang *cookies*, coklat isi jenang yang di mana varian tersebut menumbuhkan rasa penasaran anak muda untuk merasakan

bagaimana rasa original dari jenang sendiri. Di segmentasi geografis Mubarakfood tidak membatasi oleh suatu tempat. Mubarakfood Cipta Delicia menggunakan segmentasi demografis dengan kelompok usia 17 – 35 tahun sebagai bentuk kemampuan pelanggan mengakses gadget dan web. Kepastian variabel usia juga memengaruhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk memilih jenis barang tertentu. Pada pemasaran Mubarakfood juga menggunakan segmentasi perilaku konsumen dengan menentukan sesuai dengan tingkat kekuatan, kebutuhan, dan tanggapan dalam mengakses web yang bertujuan untuk menentukan sistem pemasaran yang dilakukan oleh Mubarakfood Cipta Delicia. Setelah menentukan pembagian pasar, Mubarakfood menentukan pasar yang dituju.

b. *Targeting*

Tujuan target pasar yang dilakukan oleh Mubarakfood Cipta Delicia berdasarkan oleh hasil penilaian kelompok divisi yang diselesaikan sebelumnya, sehingga dalam melakukan pemasaran untuk makanan Mubarakfood Cipta Delicia yang berusia 17 – 35 tahun secara efektif melibatkan inovasi dengan cara yang dinamis secara sosial. Pasar sasaran akan jelas secara umum dan menggambarkan kegiatan promosi yang aktif, namun tidak menutup kemungkinan pembeli produk dari Mubarakfood berada diluar sasaran.

Kepastian umur pasar sasaran yaitu dari umur 17 – 35, yang disebabkan oleh dua hal, yang pertama yaitu ide rencana item makanan yang besarnya

pada rentan usia tersebut di Indonesia, yang kedua kepastian pasar sasaran yang memiliki gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan berbagai inovasi dengan harapan dapat diterima oleh anak-anak usia 17 sampai 35 tahun seperti bakpia isi jenang, coklat isi jenang yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada anak-anak, jauh sebelum inovasi ini muncul Mubarakfood Cipta Delicia juga sudah melakukan beberapa inovasi guna menarik daya tarik dari pasar seperti jenang dengan berbagai varian rasa durian, anggur, mocca yang di mana rasa itu juga diminati oleh anak-anak di usia 17 – 35 tahun.

Sasaran yang dilakukan oleh Mubarak Cipta Delicia yang sesuai dengan pengelompokan tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi di masa sekarang. Hal itu dilakukan karena Mubarakfood ingin beradaptasi dengan perkembangan dunia digital yang semakin maju, dan juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari sektor digital.

c. *Positioning*

Setelah menentukan target pasar, Mubarakfood Cipta Delicia ingin memutuskan citra merek untuk diteruskan ke pasar. Memutuskan citra merek memengaruhi pandangan pasar mengenai makanan Mubarakfood serta alasan pemisahan antara makan dari Mubarakfood dengan pesaing lainnya, salah satu caranya adalah membangun *brand* dengan membuat motto yang mengacu pada *brand image* Mubarakfood yaitu “lezat

Memikat” yang menjelaskan perpanjangan antara gambar citra organisasi dan klien.

d. *Marketing Mix*

CV. Mubarakfood Cipta Delicia menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk mempermudah memenuhi kebutuhan pelanggan diantaranya *product, price, promotion* , dan *place*. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk ditawarkan ke sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang diproduksi oleh Mubarakfood adalah makanan tradisional khas kota Kudus yaitu jenang. Jenang sendiri merupakan makanan yang bertekstur cukup basah sehingga tidak tahan lama dan ada jangka waktu yang aman dikonsumsi. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki beberapa jenis produk, diantaranya adalah :



Sumber: www.dodoljenangmubarak.com

Gambar 3. 3 Jenang

a. Jenang

Merupakan makanan khas kota Kudus, jenang sendiri bertekstur lembek dan sedikit berminyak karena menggunakan lemak nabati.



Sumber: www.dodoljenangmubarok.com

Gambar 3. 4 Dodol

b. Dodol

Salah satu produk Jawa Barat yang bercita rasa manis dan tekstur yang sedikit keras, Mubarokfood menjual dengan berbagai varian rasa salah satunya adalah jenang dodol.



Sumber: www.dodoljenangmubarok.com

Gambar 3. 5 Clazeto

c. Clezeto

Merupakan makanan hasil dari inovasi dari Mubarokfood yaitu coklat yang berisi jenang dan ada juga yang berisi dodol.



Sumber: www.dodoljenangmubarok.com

Gambar 3. 6 Brownang

d. Brownang

Merupakan makanan hasil dari inovasi yang dibuat oleh Mubarokfood dengan mencampurkan brownies dengan jenang, ada juga rasa dodol.



Sumber: www.dodoljenangmubarok.com

Gambar 3. 7 Jenkies

e. Jenkies

Sama halnya dengan inovasi brownang, jengkies adalah makanan cookies yang dicampur dengan jenang sehingga menciptakan rasa cookies yang tidak biasa.



Sumber: www.dodoljenangmubarok.com

Gambar 3. 8 bakpia jenang

f. Bakpia jenang

Bakpia merupakan makanan khas kota Yogyakarta dengan berbentuk bulat, Mubarokfood memasukkan varian bakpia yang didalamnya berisikan jenang.

Untuk produksi CV. Mubarokfood Cipta Delicia menerapkan sistem mutu yakni ISO 9001 : 2000, Cara Produksi Makanan yang Baik (CPMB), *Good Manufacturing Practieses (GMP)*, *Hazard Analysis Critical and Control Point (HACCP)*, Persyaratan kehalalan dari LPPOM – MUI, Selain itu CV. Mubarokfood Cipta Delicia juga memiliki *laboratorium* khusus untuk menjaga kualitas produk sehingga produk dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia aman untuk dikonsumsi.

2. *Price*

Mubarokfood telah membuat harga yang bisa bersaing dengan pesaingnya. Membuat kualitas produk dari Mubarokfood harganya pun sesuai dengan apa yang diperoleh dari produk tersebut. harga yang ditetapkan pun sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut adalah harga yang ditetapkan oleh mubarokfood. Gambar bisa dilihat di lampiran.

3. *Promotion*

Salah satu banyaknya pembeli membeli produk dengan cara promosi yaitu memengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh Mubarokfood dan selalu menerapkan berbagai inovasi promosi dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Berikut adalah promosi yang diterapkan Mubarokfood :

a. Iklan

. CV. Mubarokfood Cipta Delicia selalu melakukan upaya melalui promosi salah satunya iklan. Iklan yang diterapkan oleh Mubarokfood adalah berupa papan reklame dan brosur berikut adalah iklan yang diterapkan oleh Mubarokfood :

Tabel 3.1 Iklan CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Promosi CV. Mubarokfood Cipta Delicia



b. Penjualan langsung (*personal Selling*)

mengembangkan hubungan langsung yang diarahkan oleh bagian pemasaran dari Mubarakfood dengan mengarahkan penjual ke berbagai daerah di Indonesia. Dengan begitu CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki daerah pemasaran yang cukup luas.


c. Promosi penjualan

Melakukan promosi seperti diskon disetiap pembelian produk dari Mubarakfood.

4. *Place*

Mubarakfood berupaya menyalurkan produk mereka dengan aman agar sampai kepada pelanggan. beberapa pengiriman distribusi yang dilakukan CV. Mubarakfood Cipta Delicia :

Tabel 3 Saluran Distribusi CV. Mubarakfood Cipta Delicia

NO	Saluran Distribusi CV. Mubarokfood Cipta Delicia	
.1.	Toko Mubarokfood	 <p>Pusat pembelian produk Mubarokfood berada di jalan Sunan Muria no. 33</p>
.2.	<i>Digital Marketing</i>	<p>Penjualan online Mubarokfood dapat diakses melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. website b. Email c. Tokopedia d. Shopee e. instagram
.3.	Sistem Konvensional	<p>Kanvas – Salesman</p> <p>Berada di area pulau jawa, bali, dan yogyakarta</p>
4.	Sistem Agen	<p>Melakukan kerja sama dengan daerah di luar pulau jawa</p>

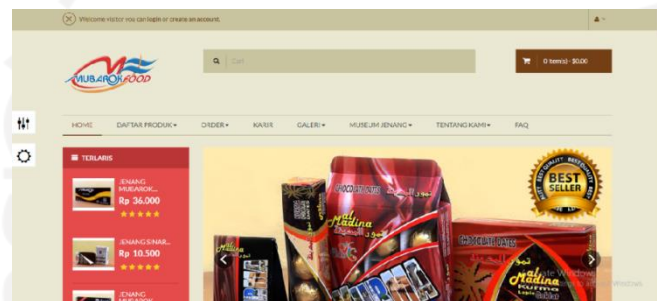
Lanjutan tabel

e. *Digital Marketing*

Dengan mengikuti kemajuan teknologi, CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Diantaranya sebagai berikut:

a. *Website*

Berguna untuk mengetahui informasi di Mubarokfood, mulai dari produk yang ditawarkan, cara pemesanan, hingga informasi perusahaan yang ada di Mubarokfood. *Website* yang digunakan oleh Mubarokfood adalah www.dodoljenangmubarok.com. Berikut tampilan website Mubarokfood Cipta Delicia Kudus pada Gambar:

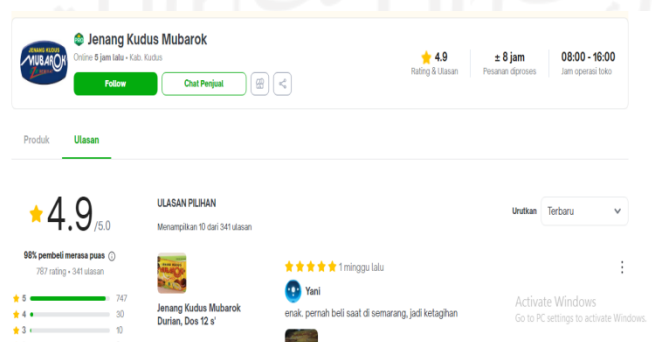


Sumber: www.dodoljenangmubarok.com

Gambar 3. 9 Home Website Mubarokfood

b. Tokopedia

CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus sudah menggunakan Tokopedia sejak 2016, untuk jam kerjanya mulai dari jam 08.00-16.00. Berikut adalah tampilan *Home* dari Tokopedia dapat dilihat dibawah ini :

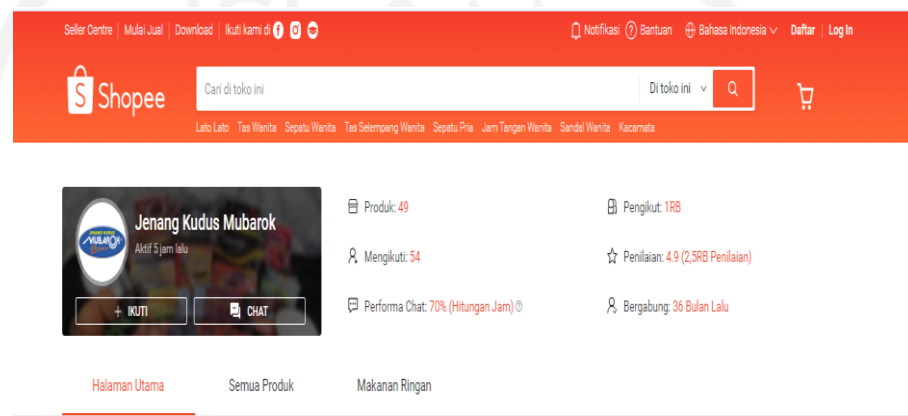


Sumber: <https://www.tokopedia.com/jenangmubarak>

Gambar 3. 10 Home Website Tokopedia

c. Shopee

Media lain yang digunakan CV Mubarokfood adalah *Shopee* dengan 1.000 pengikut selama 36 bulan. Berikut merupakan tampilan *home* dari Shopee dilihat dibawah ini.



Sumber : <https://www.shopee.com/jenangmubarak>

Gambar 3. 11 Home Website Shopee

d. Facebook

Mubarokfood Cipta delicia menggunakan media social facebook untuk melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat.



Sumber : <https://id-id.facebook.com/mubarokfood>

Gambar 3. 12 Home page Facebook

e. Instagram

CV Mubarokfood Cipta Delicia juga menggunakan instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran, banyak informasi yang didapat lewat akun instagramnya seperti informasi tentang produk, informasi promo, informasi tentang kegiatan yang dilakukan CV Mubarokfood. Berikut tampilan *sosial media* CV Mubarokfood Cipta Delicia:



Sumber https://www.instagram.com/jenang_mubarok.official

Gambar 3. 13 Instagram Mubarokfood

3.2.2 Hambatan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Secara Konvensional Dan Digital Di CV. Mubarakfood Cipta Delicia

Hambatan yang dialami oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia dalam menerapkan strategi pemasaran :

a. Secara Konvensional

Banyaknya pesaing yang menjual produk yang serupa sehingga membuat persaingan semakin ketat. Para pesaing menerapkan dengan harga yang rendah, sehingga membuat konsumen merasa senang terlebih adanya kasus *covid 19* yang membuat kesusahan dalam menerapkan promosi.

b. Secara Digital

Sedangkan di era *digital marketing* kurang maksimal dalam menerapkan penjualan *online* karena kurangnya SDM di bidang marketing yang mengakibatkan beberapa akun media online Mubarakfood tidak terurus dengan baik terlebih pada *website* dari Mubarakfood yang belum *secure* yang berdampak tidak amannya pada akun pengguna atau konsumen itu sendiri untuk mengakses website tersebut.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari magang dan penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan Strategi pemasaran secara konvensional yaitu menggunakan analisa STP yang di mana Mubarokfood memilih segmentasi berdasarkan psikografis yang di mana menghubungkan dengan motif pembeli, dari segmen demografis Mubarokfood mengelompokkan usia antara 17 – 35 tahun, dan dari segi perilaku menentukan sesuai dengan tanggapan untuk mengakses web, dari segi *marketing mix* Mubarokfood memasarkan produk yang berupa Jenang, Dodol, Coklat Jenang atau yang biasa disebut Clazseto, serta produk inovasinya seperti Bakpia Jenang, Brownies Jenang. Harga yang ditetapkan oleh Mubarokfood merupakan tipe *fixed price* karena konsumen membutuhkan kewajaran dalam membeli produk, dari segi promosi Mubarokfood menggunakan iklan, personal selling, dan promosi penjualan. Di segi place Mubarokfood menyalurkan produk dengan beberapa cara, cara yang digunakan adalah showroom Mubarokfood, Sistem online atau *Digital marketing*, dan Sistem konvensional.

Sedangkan dari segi digital marketing Mubarokfood menggunakan 5 pemasaran digital yang merupakan sarana komunikasi dan promosi penjualan, dan digital marketing yang digunakan adalah website,

Tokopedia, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

2. Dari hambatan yang dialami Banyak nya pesaing yang menjual dengan produksi yang sama dan harga yang murah, sehingga pesaing menemukan celahnya.

Dan dari sisi digital marketing ketika melakukan penjualan secara online kurang menarik sehingga pesaing melihat adanya celah dan melakukan promosi dengan yang lebih menarik.

4.2 Saran

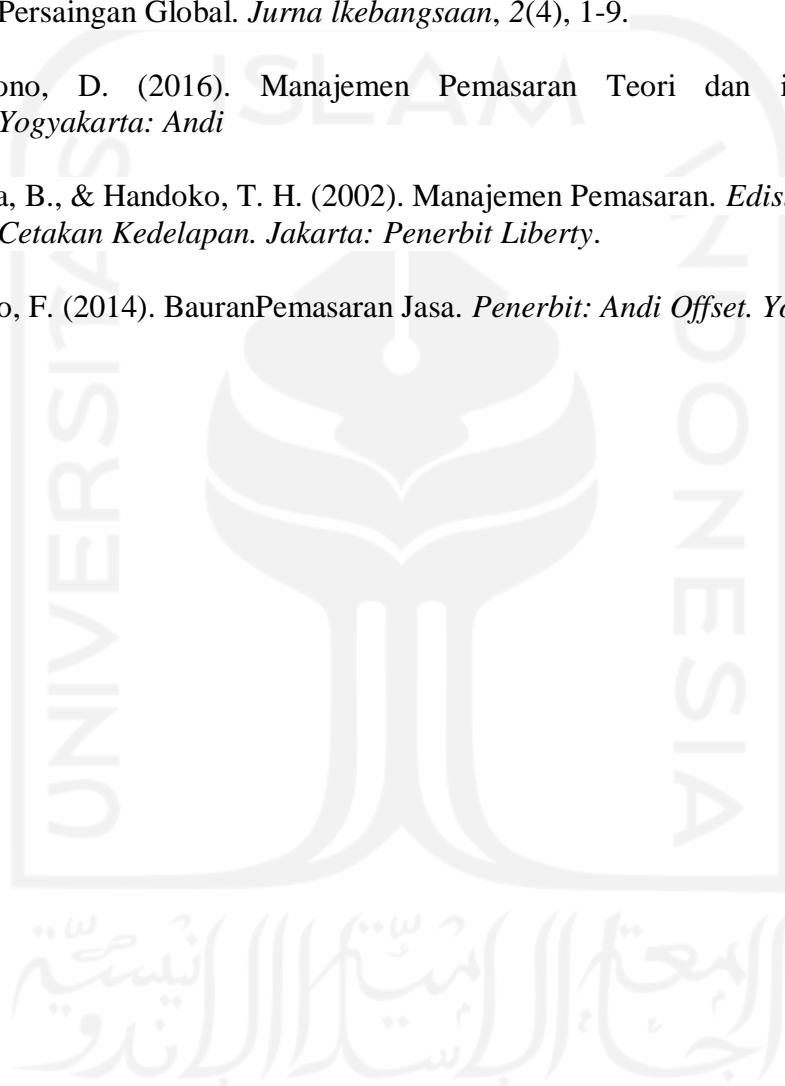
Saran yang dapat diberikan dari penulis kepada CV. Mubarokfood Cipta Delicia yaitu :

- a. Menggunakan desain kemasan produk yang lebih menarik kaum milenial seperti berkolaborasi dengan *brand local* yang mengikuti perkembangan zaman dan tetap menerapkan dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan bonus ketika melakukan pembelian di Mubarokfood seperti *sticker*.
- b. Menambah Sumber Daya yang memiliki skill di penjualan online, sehingga akun sosial media dapat digunakan secara maksimal dan menambah promosi di dalamnya seperti membuat animasi dan bekerja sama dengan anak muda serta menambahkan staf sesuai dengan bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D., Richard, M., & Levin, O. (2003). *Internet Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa
- Dharmamesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. *Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Febriyantoro, M.T., & Arsandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean 1(2), 67-76
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. Taylor & Francis Limited: Routledge
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU

- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: *Graha Ilmu*
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan ke-2*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurna lkebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*. Yogyakarta: *Andi*
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: *Penerbit Liberty*.
- Tjiptono, F. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa*. Penerbit: *Andi Offset*. Yogyakarta



LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Surat Pengantar Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depek Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 005.112/Ket/20/Akd/III/2021
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin mahasiswa
magang/riset

Kepada Yth.
Pimpinan CV MubarakFood Cipta Delicia
Jl. Sunan Muria no 33

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/I kami dibawah ini :

No	NIM	Nama	Jurusan
1	18211002	Hanif Adhi Respati	Manajemen

Bermaksud untuk melakukan magang di **CV MubarakFood Cipta Delicia** pada tanggal 01 April 2021 - 30 April 2021. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan Bapak/Ibu pimpinan dapat menerima dan menilai mahasiswa/i kami dalam Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 04 Maret 2021
Ketua Prodi D3 Manajemen

Dra. Sri Mulyati, M.Si.

Tabel4 Daftar Harga produk Jenang

No	Produk Jenang	Harga
1.	Jenang Mubarok Moka, Dos ukuran 10x4's	Rp 40.000
2.	jenang Mubarok Moka, Slop ukuran 5x4's	Rp 20.000
3.	Jenang Mubarok Strawberry, Dos ukuran 12's	Rp 15.000
4.	Jenang Mubarok Anggur, Dos ukuran 12's	Rp 15.000
5.	Jenang Mubarok Durian, Dos ukuran 12's	Rp 15.000
6.	Jenang Mubarok Cocopandan, Dos ukuran 12's	Rp 15.000
7.	Jenang Mubarok Kombinasi, Dos ukuran 10x3's	Rp 32.500
8.	Jenang Mabrur Ideal, Dos ukuran 16's	Rp 18.500
9.	Jenang Mubarok bentuk Toples, ukuran 40's	Rp 39.000
10.	Jenang Sinar Tiga-Tiga Coklat, Dos ukuran 15's	Rp 17.500
11.	Jenang Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi, Dos ukuran 30's	Rp 32.500
	Jenang Sinar Tiga-Tiga, ukuran 250g	Rp 10.000
13.	Jenang Dodol Mubarok Mocca, Dos ukuran 12's	Rp 15.000

14.	Jenang Dodol Mubarak Susu, Dos ukuran 24's	Rp 26.000
15.	Jenang Dodol Mubarak Cappucino, Dos ukuran 24's	Rp 26.000
16.	Jenang Dodol Aneka Rasa, Tas ukuran 5x10's	Rp 64.000
17.	Jenang Dodol Mubarak Nanas, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
18.	Jenang Dodol Mubarak Strawberry, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
19.	Jenang Dodol Mubarak Melon, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
20.	Jenang Dodol Mubarak Durian, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
21.	Jenang Dodol Mubarak Anggur, Dos ukuran 10's	Rp 13.000

Tabel5 Daftar Harga Produk Jenang – Mika

No	Produk Jenang Mika	Harga
1.	Jenang Mubarak Semesta, Mika ukuran 25's	Rp 16.500
2.	Jenang Mubarak Semesta Mika ukuran 50's	Rp 30.500
3.	Jenang Mubarak Baginda, Mika ukuran 25's	Rp 16.500
4.	Jenang Mubarak Baginda, Mika ukuran 50's	Rp 30.500
5.	Jenang Mubarak Jawa Rasa, Mika ukuran 25's	RP 16.500

6.	Jenang Mubarak Jawa Rasa, Mika ukuran 50's	Rp 30.500
7.	Jenang Mubarak Viva Rasa Sirsak, Mika ukuran 25's	Rp 16.500
8.	Jenang Mubarak Viva Rasa Sirsak, Mika ukuran 50's	Rp 30.500
9.	Jenang Mubarak Viva Rasa Kelapa Muda, Mika ukuran 25's	Rp 16.500
10.	Jenang Mubarak Viva Rasa Kelapa Muda, Mika ukuran 50's	Rp 30.500
11.	Jenang Mubarak Viva Rasa Kombinasi, Mika ukuran 25's	Rp 16.500
12.	Jenang Mubarak Viva Rasa Kombinasi, Mika ukuran 50's	Rp 30.500

Tabel6 Daftar Harga Produk Dodol

No	Produk Dodol	Harga
1.	Dodol Citra Persada Original, Dos ukuran 12's	Rp 15.000
2.	Dodol Citra Persada Rumput Laut, Dos ukuran 12's	Rp 12.500
3.	Dodol Citra Persada Durian Tas ukuran 12's	Rp 15.000
4.	Dodol Citra Persada Coklat Susu, Dos ukuran 10's	Rp 12.500

5.	Dodol Citra Persada Kombinasi, Toples ukuran 18's	Rp 22.000
6.	Dodol Asia Pacific Original, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
7.	Dodol Asia Pacific Blueberry, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
8.	Dodol Asia Pacific Strawberry, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
9.	Dodol Asia Pacific White Coffe, Dos ukuran 10's	Rp 13.000
10.	Dodol Asia Pacific Kombinasi, Dos ukuran 36's	Rp 38.000

Tabel7 Daftar Harga Produk Coklat

No	Produk	Harga
1.	Coklat Dodol Claszeto, Dos ukuran 6's	Rp 10.000
2.	Coklat Dodol Claszeto, Dos ukuran 12's	Rp 18.000
3.	Coklat Dodol Claszeto, Dos ukuran 20x1's	Rp 27.500
4.	Coklat Dodol Claszeto, Dos ukuran 20x2's	Rp 55.000
5.	Coklat Dodol Claszeto Kombinasi, Dos ukuran 3's	Rp 22.500
6.	Coklat Dodol Claszeto Menara, Dos ukuran 3's	Rp 37.500
7.	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos ukuran 4's	Rp 12.000
8.	Kurma Lapis Coklat Al Madina, Dos ukuran 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

Tabel8 Datar Harga Inovasi Produk

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