

**PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN
PT. RITA RITELINDO PURWOKERTO
DALAM MENGHADAPI
PERKEMBANGAN EKONOMI GLOBAL**

Oleh:
Pikir Wisnu Wijayanto
Dosen STMIK AMIKOM Purwokerto

ABSTRACT

The purposes of this research are to know the implementation of marketing strategies at Rita Ritelindo Purwokerto Company and the anticipation of facing the economic global development. The research method used was the interview and observation. The research conducted in some business unit in order to know the real condition and implementation progress in each unit. Based on the research's result and data analysis, it can be concluded that Rita Ritelindo Purwokerto Company has done some marketing strategies in facing the development of economic global such as being pro active to the customers, analyse the market condition, make the best of roles and resources function properties, arrange oriented strategies, in every business units, and do promotion effectively

Keywords: marketing, management, and strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dewasa ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen dan pengusaha yang ada di Indonesia. Kegiatan di dunia usaha ini sangat berperan serta dalam mewujudkan keadaan perekonomian suatu bangsa. Persaingan yang ketat menjadikan semua yang terlibat di dalamnya harus berperan secara aktif dalam usahanya untuk tetap mengekskiskan usahanya dalam berbagai strategi yang jitu dan efektif.

Sistem manajerial marketing yang baik merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan di samping faktor – faktor pendukung lainnya, seperti pelayanan yang baik, fasilitas yang diberikan, yang nantinya semua itu akan memberikan suatu kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen.

PT. Rita Ritelindo sebagai salah satu perusahaan kebanggaan bersama masyarakat kota Purwokerto yang bergerak di bidang ritel dan penjualan menyadari

akan kondisi persaingan dalam menghadapi perkembangan ekonomi global ini, terutama dalam persaingan pemasaran. Namun bukanlah hal yang mudah untuk bisa merebut pangsa pasar maupun konsumen dalam situasi dan kondisi yang dinamis dan kompetitif seperti sekarang ini.

Dari hal-hal tersebut di atas serta mengingat betapa pentingnya penerapan strategi dalam sistem pemasaran yang tepat di dalam suatu perusahaan dalam perekonomian global ini, penulis tertarik untuk menelitinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari badan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan meraih keuntungan yang diharapkan. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk/jasa. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang/kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai-nilai.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya” (Kotler, 1990).

Sehingga dari beberapa uraian di atas pemasaran intinya merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Sehingga manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan

pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Sehingga peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Sedangkan sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Strategi Manajemen Pemasaran

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, yang sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dan efisien sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Berbagai lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi maupun penjualan yang berhasil dengan para pelanggan sasarannya.

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi

pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan (Sofjian dan Assauri, 1992). Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan secara umum tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Perkembangan Ekonomi Global

Strategi pemasaran yang menyeluruh dalam suatu perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (1979) "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya." Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pemasaran Menurut W. Y. Stanton (1991) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang bermutu (*product*),
3. Harga yang kompetitif (*price*), dan
4. Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), dan
4. Komunikasi (*communication*).

Porter (1980) merangkum ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal waktu/*timing* yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan

- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Rita Ritelindo di Purwokerto.

2. Sumber Data

a. Data primer

Diperoleh atau digali langsung dari obyek penelitian.

b. Data sekunder

Diperoleh dari catatan dan *literature* yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan para pimpinan di beberapa unit usaha di PT. Rita Ritelindo Purwokerto.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian dengan maksud agar memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.

4. Data yang diperlukan

a. Proses Pemasaran tahun 2002

b. Penawaran kerjasama promosi tahun 2002

c. Data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Definisi Oprasional

Beberapa konsep dan definisi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang dilakukan PT. Rita Ritelindo Purwokerto yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh PT. Rita Ritelindo Purwokerto untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.
- c. Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana PT. Rita Ritelindo Purwokerto harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Pemasaran PT. Rita Ritelindo Purwokerto

PT. Rita Ritelindo Purwokerto menerapkan strategi pemasaran dalam usahanya memenangkan pasar dari sudut peluang, dan keahlian dari sumber daya yang dimilikinya. Unit usaha yang dimiliki oleh PT. Rita Ritelindo Purwokerto mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan ini semua merupakan peranan dari penerapan strategi pemasaran yang baik, karena dengan adanya berbagai tantangan, persaingan atau kompetisi yang ada di dunia bisnis sekarang ini yang begitu ketat, diperlukan suatu penerapan strategi manajemen pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Rita Ritelindo Purwokerto dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bersifat proaktif

PT. Rita Ritelindo Purwokerto berusaha bersifat proaktif dalam menerapkan strategi pemasarannya. Yang dimaksud proaktif disini adalah bagaimana mendapatkan atau memperoleh konsumen maupun pelanggan yang potensial dengan sebanyak mungkin, sehingga nantinya diperoleh suatu tingkat kesetiaan konsumen. PT. Rita Ritelindo Purwokerto tidak saja mengandalkan konsumen yang mendatangi dan berkunjung saja, akan tetapi juga berusaha untuk mengadakan pendekatan-pendekatan kepada para konsumen yang potensial. Hal ini dilakukan tidak hanya dengan cara mendatangi dan mencari pelanggan saja, akan tetapi juga kepada lembaga atau instansi melalui telepon atau biasa disebut dengan *marketing on line*. Semua ini bertujuan agar nantinya tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan PT. Rita Ritelindo Purwokerto.

2. Menganalisa kondisi pasar

PT. Rita Ritelindo Purwokerto dalam menerapkan strategi pemasarannya menyesuaikan kondisi pasar yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan yang ada seperti tingkat permintaan konsumen dengan sifat pelayanannya, serta dengan melihat peluang pasar atau hal apa saja yang menjadi *trend* saat itu. PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu berusaha mendefinisikan secara akurat kondisi pasar, terutama dalam rangka mempromosikan produk dan jasa yang diberikan. PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu mengamati *trend* yang ada atau pada tingkat perkembangan konsumen, dan yang terpenting adalah peluang pasar itu bersifat menjanjikan. Dalam pengelolaan usaha pemasaran di era global seperti sekarang ini, PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu mengutamakan jasa atau pelayanan dalam strategi pelayanan yang nantinya akan bisa menarik konsumen atau pelanggan yang potensial.

3. Mengoptimalkan peranan dan fungsi sumber daya yang dimiliki

Peranan sumber daya yang dimiliki PT. Rita Ritelindo Purwokerto seperti tenaga kerja/karyawan, bahan baku, mesin, informasi, energi, dan lain-lain, mendapat perhatian yang sangat serius dan terus menerus diadakan peningkatan (*up grading and empowering the sources*) sumber dayanya secara maksimal. PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu berusaha untuk dapat memiliki dan mencetak tenaga-tenaga ahli atau staf ahlinya dengan cara mengolah serta mengoptimalkan sumber daya manusianya, seperti dengan mengadakan pelatihan (*training*) bagi karyawan maupun calon karyawan yang akan menempati suatu posisi, sesuai dengan bidang tugas yang dibebankan. Diharapkan dengan adanya hal tersebut akan tercipta suatu pandangan atau misi serta visi yang sama diantara mereka.

Tolak ukur penilaian suatu sumber daya manusia yang baik tidak hanya ditingkat keahlian dan kemampuan saja, akan tetapi juga faktor kemauan yang keras yang harus dimiliki oleh setiap tenaga kerja yang ada. Sumber daya manusia yang ada di PT. Rita Ritelindo Purwokerto, diharapkan akan menjadi sumber daya yang berkualitas agar nantinya bisa berperan besar dalam

meningkatkan serta memajukan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang telah dicanangkan.

4. Strategi yang berorientasi pasar

Peranan strategi yang berorientasi pasar di PT. Rita Ritelindo Purwokerto juga dipandang sebagai suatu peran yang sangat besar dalam sistem pemasaran. Suatu unit usaha memerlukan tingkat prosentase rencana yang cukup, karena tanpa adanya suatu rencana yang matang, baik, juga terarah secara jelas. Suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dan mengalami perkembangan, karena tidak memiliki arah dan tujuan yang jelas, seperti tidak adanya perencanaan yang dibuat untuk jaminan dan fondasi operasional.

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar ini, mendukung tujuan dari suatu perusahaan seperti yang diterapkan di PT. Rita Ritelindo Purwokerto. Hal ini sangatlah penting, terutama dalam hal menentukan dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga nantinya akan memenuhi target laba pertumbuhan. Dengan adanya suatu perencanaan yang strategis akan mendukung proses pemasaran itu sendiri.

Semua kelompok bagian kerja di PT. Rita Ritelindo Purwokerto berorientasi ke pasar, terutama kepada tingkat konsumen, seperti dengan era meningkatkan peranan marketing. Di sini dituntut suatu kinerja yang baik dari tiap-tiap kelompok kerja sesuai dengan tugas dan peran masing-masing, yang nantinya akan bisa memberikan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

5. Kegiatan menyusun unit usaha strategis.

Kegiatan menyusun unit usaha strategis yang ada di PT. Rita Ritelindo Purwokerto, adalah dengan selalu berusaha merencanakan usaha baru dan berusaha terus-menerus memperluas usaha yang ada berdasarkan daya tarik pasar. Budaya konsumen yang ada juga merupakan faktor pendukung lainnya bagi PT. Rita Ritelindo Purwokerto dalam menerapkan sistem pemasarannya. PT. Rita Ritelindo Purwokerto benar-benar berusaha untuk dapat memahami konsumen dan berusaha untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen dengan tidak menghilangkan ciri khas dari budaya konsumen itu sendiri.

6. Promosi

Kegiatan promosi juga tidak lepas peranannya dalam penerapan strategi dari sistem manajemen pemasaran itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Rita Ritelindo Purwokerto untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ke pasar sasaran (*target market*) yaitu dengan cara seperti membuat kerja sama dengan *supplier*, mengadakan *event-event* promosi di berbagai media, promosi penjualan dengan undian berhadiah, hubungan dengan masyarakat, serta dengan melakukan *marketing on line*. Kegiatan itu semua ditujukan untuk memberikan keuntungan kepada konsumen seperti melalui hadiah yang bernilai tinggi untuk menciptakan penjualan yang maksimal, serta memberikan *profit*, dan *margin* tambahan untuk *outlet*.

Sasaran Pemasaran PT. Rita Ritelindo Purwokerto

Dengan memperhatikan tingkat kebutuhan pelanggan atau konsumen, PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu berusaha memenuhi pemenuhan kebutuhan demi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi pelayanan yang diberikan maupun dengan kelengkapan berbagai produk. Semua tujuan ini diuraikan menjadi sasaran yang terukur, sehingga memudahkan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian manajemen, dan memaksimalkan penjualan maupun laba.

Dengan melihat dan membuat analisa-analisa atau perumusan-perumusan sasaran, akan dapat menunjang sasaran-sasaran marketing PT. Rita Ritelindo Purwokerto, seperti perolehan laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar sasaran, pembatasan resiko terutama dari segi finansial, serta mengevaluasi segmen pasar.

Untuk memenuhi sasaran-sasaran itu semua, tidak dapat diabaikan pula faktor keberadaan sarana dan prasarana yang diberikan. Jika terdapat adanya keterbatasan sarana, PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu berusaha untuk segera mensiasatinya, mengevaluasi, mengadakan renovasi, pelatihan, atau bahkan pergantian dengan mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak terkait. PT. Rita Ritelindo Purwokerto juga tidak memilih tingkat konsumen dari kelas manapun, konsumen dibebaskan untuk memilih apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Target Pemasaran PT. Rita Ritelindo Purwokerto

Target yang diharapkan oleh PT. Rita Ritelindo Purwokerto adalah:

1. Keberhasilan untuk memperoleh konsumen yang potensial murni sebanyak mungkin
2. Tingkat pertumbuhan unit usaha
3. Laba, dengan berbagai pelayanan dan jasa yang diberikan

Target-target di atas dilakukan PT. Rita Ritelindo Purwokerto dengan berusaha untuk memenuhi serta memuaskan pelanggan tanpa mengabaikan peluang pasar dan daya tariknya. Dalam usahanya mencapai target pemasarannya, PT. Rita Ritelindo Purwokerto selalu melaksanakan berbagai koordinasi dari tingkat Manajer Pusat sampai dengan pramuniaga, dengan mengadakan agenda rutin dalam *Meeting Manager* untuk mengevaluasi perkembangan-perkembangan yang ada dengan memberikan laporan-laporan dari tiap-tiap kelompok kerja. Koordinasi dari tiap-tiap kelompok kerja sangat dibutuhkan sehingga terjalin suatu kerjasama yang baik demi pemenuhan fasilitas di segala bidang, sehingga target untuk mendapatkan konsumen yang potensial murni dapat tercapai dengan maksimal, dan ini semua juga berperan dalam tingkat pertumbuhan unit usaha dan laba.

Dengan adanya koordinasi dalam kegiatan pemasaran, dapat menjamin bahwa pendekatan yang digunakan benar-benar kreatif dan kemudian mendapatkan hasil yang terbaik dari semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki PT. Rita Ritelindo Purwokerto.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi perkembangan ekonomi global, terutama dalam hal persaingan bisnis, PT. Rita Ritelindo Purwokerto berusaha untuk senantiasa melibatkan diri, sehingga nantinya akan tercipta suatu bentuk persaingan yang sehat sesuai dengan visi dan misi yang dicanangkan.

Dalam menjalankan sistem manajemen pemasarannya PT. Rita Ritelindo Purwokerto melakukan beberapa strategi pemasaran yang cenderung bersifat pro-aktif, seperti melakukan analisa keadaan pasar atau kondisi pasar, mengoptimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki, berorientasi pasar, kegiatan menyusun unit

usaha yang strategis, dan melaksanakan berbagai kegiatan promosi, yang kesemuanya itu merupakan penerapan dari strategi manajemen pemasaran.

Secara umum, sistem manajemen pemasaran yang diterapkan PT. Rita Ritelindo Purwokerto telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya berbagai unit usaha yang dimiliki PT. Rita Ritelindo Purwokerto, serta berkembangnya kegiatan promosi yang sudah menjangkau ke berbagai daerah yang cukup luas. Selain itu dapat juga dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung atau konsumen yang datang.

SARAN

Berdasarkan tingkat persaingan berbagai unit usaha yang ada dan semakin ketat, penulis berpendapat bahwa PT. Rita Ritelindo Purwokerto dalam hal kegiatan promosi yang perlu dimaksimalkan, sehingga dapat menjangkau keberbagai wilayah di-Jawa Tengah, sehingga diharapkan target yang diinginkan dapat tercapai.

Permasalahan yang paling mendasar adalah mengenai fasilitas penunjang yang belum dimiliki secara lengkap oleh PT. Rita Ritelindo Purwokerto, seperti area parkir yang kurang luas, serta bangunan gedung yang sudah tua (khususnya di Purwokerto), sehingga dikhawatirkan hal-hal tersebut dapat menghambat proses manajemen pemasaran yang diterapkan PT. Rita Ritelindo Purwokerto, terutama dalam usahanya untuk menarik konsumen yang potensial secara maksimal.

Kegiatan promosi dan penyelenggaraan berbagai acara hiburan (*entertainment events*), hendaknya lebih dioptimalkan lagi dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, baik cetak maupun elektronik, sehingga diharapkan mampu menjangkau keberbagai pelosok daerah.

Keberhasilan suatu unit usaha bukan hanya bergantung kepada keberhasilan setiap bagian dalam menjalankan tugasnya, akan tetapi juga pada keberhasilan mengkoordinasi berbagai kegiatan-kegiatan di bagian tersebut. Dengan demikian hendaknya koordinasi tiap-tiap bidang sangatlah dibutuhkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D.H. 1990. *Manajemen pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Ferrel, O.C, Hirt, G. & Ferrel, L. 2008. *Business: A Changing World*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gitosudanno, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Jauch, Lawrence R. 1993. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1980. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- _____. 2000. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mc. Donald, Malcom H.B. 1995. *Rencana Pemasaran*, Jakarta: Arcan.
- Naisbitt, John, Global Paradox. 1995. *Avon Books*, New York.
- O. Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Sinar Baru.
- Sofjian, Assauri, 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali.
- Stanton, William, J. 1978. *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- _____. 1986. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sutojo Siswanto, 1981. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, LPPM.
- William J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Jakarta: Erlangga.