

PENERAPAN MARKETING MIX 7P PADA CV. INDOCIPTA KARYA GEMILANG LEILEM*MARKETING MIX 7P APPLICATION ON CV. INDOCIPT KARYA GEMILANG LEILEM*

Oleh:

Gilbert Jonathan Oroh¹**Olivia S. Nelwan²****Genita G. Lumintang³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹oroh53@gmail.com²olivnelwan@gmail.com³genitagracia73@gmail.com

Abstrak: Salah satu bentuk penerapan bauran pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu penggunaan bauran pemasaran 7P, meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan melakukan penerapan bauran pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pemilik, karyawan dan pelanggan pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem menggunakan strategi 7P sudah baik.

Kata Kunci: Penerapan bauran pemasaran

Abstract: One form of marketing mix application that is able to support product marketing to create customer satisfaction is the use of the 7P marketing mix, including product, price, promotion, and place/distribution, people, process, and physical evidence. By implementing an accurate marketing mix application through taking advantage of opportunities to increase sales, the company's position or position in the market can be improved or maintained. This study aims to know out the marketing mix application carried out by CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. The research method used is descriptive qualitative research, data collection using observation interview techniques with a sample of owners, employees and consumers of CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. The results of this study indicate that the marketing mix application carried out by CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem to increase sales is to carry out its marketing activities in a healthy manner by implementing product strategies, prices, promotions, places/distribution, processes, people, and physical evidence. The marketing mix application used by CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem using the 7P strategy is good.

Keywords: Marketing mix application

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Perdagangan global saat ini telah dilakukan

hampir semua negara di dunia. Bagisuatunya negara yang melakukan perdagangan keluar negeri jauh lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan negara lain yang hanya menjalankan perdagangan dalam negeri. Perdagangan ke luar negeri memberikan devisa dan juga dapat memperluas daerah pemasaran, hingga dapat menambah pendapatan suatu Negara (Fidiyati, Malik, dan Budi, 2018). Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan pengusaha dalam kegiatannya untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, agar bisa berkembang dan memperoleh keuntungan. Berhasil ataupun tidak didalam mencapai tujuan bisnis tergantung dari kreativitas dan keahlian pengusaha dibidang pemasaran, keuangan dan produksi. Terlepas itu juga tergantung pada kemampuan dan keahlian pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi agar bisnis Perusahaan merupakan dari suatu sistem terbuka yang didalamnya ada suatu proses tersendiri terhadap faktor-faktor produksi yang dimilikinya agar menjadi suatu produk yang selanjutnya akan ditawarkan ke pelanggan/pelanggan (Kurniawan, 2020).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan Ilngkungan fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2017:20). Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P), seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem dapat dilihat dari 7 aspek, yaitu pertama, pertama, dilihat dari aspek produk dengan melakukan variasi produk dengan beranekara ragam jenis produk meubel yang disediakan dan tampilan produk yang baik sesuai dengan *catalog* produk meubel, memiliki kualitas dari bahan baku yang berkualitas dan selalu mengutamakan kualitas serta memprioritaskan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Kedua, dilihat dari aspek harga, dapat memberikan harga sesuai harga pesaing bagi pelanggan dengan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga (harga) untuk pelanggan dalam jumlah pembelian/pemesanan yang banyak. Ketiga, dilihat dari aspek promosi, dapat dilakukan melalui media sosial, antara lain; intagram, facebook, iklan bersponsor, dari teman ke teman yang sampaikan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dan melalui relasi. Keempat, dilihat dari aspek tempat/lokasi, berada tidak jauh dari jalan raya desa Leilem namun dapat dijangkau oleh para pelanggan. Kelima, dilihat dari aspek orang, dapat memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang membeli atau memesan/order produk meubel. Keenam, dilihat dari aspek proses, proses produksi pada CV. Indocipta karya gemilang Leilem dapat dilakukan dengan cepat dan memaksimalkan dengan baik dan teliti serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan beragam kayu. Ketujuh, dilihat dari aspek bukti fisik adalah memiliki fasilitas yang baik, yaitu mesin pemotong kayu, mobil untuk angkut kayu dan membawa barang, mesin pers, serta alat untuk cat.

Meubel merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan meubel secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk meubel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam. Selain itu bauran pemasaran (*marketing mix*) hanya dilakukan melalui mulut kemulut, sehingga efektivitas pemasaran kurang efektif. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan yang lainnya. Pada saat ini, penggunaan meubel secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk meubel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam. Selain itu pemasaran hanya dilakukan melalui mulut kemulut, sehingga efektivitas pemasaran kurang efektif. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan yang lainnya (Azhari, 2019). Industri mebel merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Kebutuhan akan produk-produk merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk mebel membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan sehingga membuat persaingan semakin ketat. Salah satunya yaitu di Desa Leilem yang telah berdiri banyak industri mebel dengan berbagai jenis produk dan mengembangkan ide untuk berinovasi menghasilkan produk yang beragam. CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan pemesanan mebel seperti penjualan meja, kursi, lemari dan lain-lain. Mebel rahma bisa melakukan cara meningkatkan kualitas produk, menghitung keuntungan penjualan, memberi diskon serta memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan strategi promosi dengan cara *online* melalui sosial media sehingga pendapatan dapat meningkat dan menambah keuntungan bagi usaha mebel Rahma (Abdurrahman, 2020).

Dalam menciptakan hubungan antara industri dan pelanggan, maka hal yang dilakukan oleh industri berupa meningkatkan kualitas produk yang berinovatif. Hal ini juga dilakukan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem selalu berupaya untuk memberikan produk-produk yang dapat memberikan harapan kepada pelanggan pengembangan usaha yang dilakukan dengan cara melakukan aneka produk merupakan bentuk kreatifitas meubel ini, dengan tujuan untuk memberikan masukan atau ide kepada masyarakat baik pihak industri maupun pelanggan, dengan kualitas dan mutu nomor satu bahan baku yang diproduksi merupakan kayu jati dan kayu perhutani yang dikerjakan langsung oleh pengrajin furniture asli jepara, dan dapat meningkatkan penjualan dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada pelanggan dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang berinovatif mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain motif, warna maupun harganya. Pelanggan akan membeli terhadap produk CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem jika pelanggan tersebut memiliki kepercayaan bahwa industri kompeten dan dapat konsisten menepati janjinya dalam pembuatan produk yang sesuai dengan selera pelanggan yang berinovatif dan yang kreatif. Pelanggan juga akan membeli jika terdapat kualitas produk yang baik dan berbagai macam model-model terbaru dari CV. Indocipta Karya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan *Marketing Mix 7P* Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix 7P* yang dilakukan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:146), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2017:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Produk

Abdurrahman (2016:71), produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator dari produk, yaitu variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2017:345). Indikator dari harga, yaitu harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran.

Tempat/Distribusi

Menurut Suryana (2016:209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Indikator dari tempat/distribusi adalah saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Indikator dari tempat/distribusi yaitu lokasi, transportasi, dan jalur distribusi.

Promosi

Suryana (2016:218) menyatakan bahwa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui

promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Indikator dari promosi yaitu iklan dan pemasaran pribadi.

Orang

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto dan Susanti, 2016:65). Indikator dari orang yaitu *servis people* dan *customer*.

Proses

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer & Render, 2016:332). Indikator dari proses yaitu pemesanan, pengemasan, proses pembayaran, dan proses produksi.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah sejumlah saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2017:98). Indikator dari bukti fisik yaitu fasilitas pendukung dan bangunan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fidiyati, Malik, dan Budi (2018) dengan judul strategi pemasaran industri mebel dalam menembus pasar global melalui analisis SWOT (Studi Kasus pada CV Mandiri Abadi Jepara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi CV Mandiri Abadi Jepara untuk menembus pasar global dengan terlebih dahulu mengidentifikasi situasi perusahaan saat ini, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi INVEST, dimana posisi perusahaan berada pada posisi AMAN (*Favorable*), dan jenis usahanya adalah IDEAL. Strategi investasi berarti lingkungan perusahaan untuk mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasilnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Usulu dan Tumbel (2018) dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada double o karaoke Manado. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan pada double o karaoke Manado. Hasilnya *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O karaoke kecuali harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Usulu dan Tumbel (2018) dengan judul penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember. Penelitian ini untuk mengidentifikasi penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel oleh UD. Jati Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga dan strategi promosi. Strategi produk dilakukan dengan mengutamakan kualitas produk dan pengembangan dari segi bentuk, jenis, variasi ukiran agar menjadi keunikannya dan pemberian garansi selama 2 tahun. Strategi penetapan harga diterapkan dengan menyesuaikan biaya produksi, keuntungan yang akan diambil serta biaya pemasaran yang disesuaikan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses ukiran. Strategi promosi adalah dilakukan dengan menggunakan personal selling, sales promotion dan advertising. Strategi distribusi diselenggarakan dengan pendistribusian langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber:

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik meubel, karyawan, dan pelanggan pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem.

Sumber Data

Menurut Moleong (2018:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:137), dalam teknik pengumpulan data terdapat dua hal yang mempengaruhi data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian yang berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data (*data collection*), paparan data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusions*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Gambaran Umum objek Penelitian**

CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem terletak di Leilem dua Sonder jaga IV Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara dan juga owner dari CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem, Ibu Imelda Limbat. CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan transaksi dengan pembeli, verifikasi perusahaan anda dengan menjadi *Platinum Member*.

Tabel 1. Jenis-Jenis Produk Meubel yang dijual pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem

No	Jenis Produk Meubel yang dijual	Harga	Keterangan
1	Meja	Rp. 2.000.000	Per unit
2	Kursi	Rp. 750.000	Per unit
3	Lemari	Rp. 3.000.000	Per unit
4	Mimbar gereja	Rp. 65.000.000	Per unit
5	Kursi gereja	Rp. 3.000.000	Ukuran panjang 3 meter
9	Meja sekolah	Rp. 500.000	Per unit
10	Pintu rumah	Rp. 2.500.000	Per unit

Sumber: Data dari CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem, 2022

Deskripsi Hasil**Produk**

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek produk dengan melakukan variasi produk dengan beraneka ragam jenis produk meubel yang disediakan dan tampilan produk yang baik sesuai dengan *catalog* produk meubel, memiliki kualitas dari bahan baku yang berkualitas dan selalu mengutamakan kualitas serta memprioritaskan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.

Harga

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem pada aspek harga adalah memberikan harga sesuai harga pesaing bagi pelanggan dengan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga (harga) untuk pelanggan dalam jumlah pembelian/pemesanan yang banyak.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem pada aspek promosi adalah melalui media sosial, antara lain; instagram, facebook, iklan bersponsor, dari teman ke teman yang disampaikan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dan melalui relasi. Satu-satunya cara yang dilakukan pemilik usaha meubel berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin dan waktu pengerjaannya yang tepat dan cepat.

Tempat/Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem pada aspek tempat/lokasi yaitu berada tidak jauh dari jalan raya desa Leilem namun dapat dijangkau oleh para pelanggan. Keadaan tempat/lokasinya terdapat banyak kayu dan mesin meubel. Pendistribusian dilakukan secara langsung oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem sehingga pendistribusian dapat dilakukan dengan baik.

Orang

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem pada aspek orang adalah memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang membeli atau memesan/order produk meubel.

Proses

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indocipta karya gemilang Leilem pada aspek proses adalah proses produksi pada CV. Indocipta karya gemilang Leilem dapat dilakukan dengan cepat dan memaksimalkan dengan baik dan teliti serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan beragam kayu.

Bukti Fisik

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indocipta karya gemilang Leilem pada aspek bukti fisik adalah memiliki fasilitas yang baik, yaitu mesin pemotong kayu, mobil untuk angkat kayu dan membawa barang, mesin pers, serta alat untuk cat.

Pembahasan**Produk**

Penerapan *marketing mix* atau kebijakan penting yang diambil CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada variasi produk dan kualitas produk serta proses pengerjaannya. Kurniawan (2020), yang menunjukkan bahwa bahwa penerapan *marketing mix* produk yang digunakan yaitu menjaga kondisi produk ketika waktu pengiriman mengalami lecet-lecet, menjaga kualitas produk mebel, dan meningkatkan efisiensi. Hasil Penelitian dari Ulum, Wahyudi, dan Budihardjo (2015), yang mengatakan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek produk, yaitu dapat dilakukan dengan mengutamakan kualitas produk dan pengembangan dari segi bentuk, jenis, variasi ukiran agar menjadi keunikannya dan pemberian garansi selama 2 tahun.

Harga

Dilihat dari aspek harga, CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem telah memberikan harga sesuai dengan harga pesaing, diantaranya memberikan potongan harga (diskon) untuk pelanggan/pengunjung dalam jumlah pembelian/pemesanan yang banyak. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman (2020), yang menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang digunakan dari aspek harga, yaitu dapat memberi diskon sehingga pendapatan dapat meningkat dan menambah keuntungan bagi usaha mebel. Hasil Penelitian dari Ulum, Wahyudi, dan Budihardjo (2015), yang mengatakan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek produk, yaitu diterapkan dengan menyesuaikan biaya produksi, keuntungan yang akan diambil serta biaya pemasaran yang disesuaikan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses ukiran.

Promosi

Dalam strategi ini pemilik CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas, baik melalui media sosial (*instagram, facebook, whatsapp*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan melalui relasi. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman (2020), yang mengatakan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek promosi, yaitu dapat meningkatkan strategi promosi dengan cara *online* melalui sosial media sehingga pendapatan dapat meningkat dan menambah keuntungan bagi usaha mebel.

Tempat/Distribusi

Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti di perkotaan. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem adalah strategi distribusi langsung dan dipesan/oder melalui media sosial. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulum, Wahyudi, dan Budihardjo (2015), yang mengatakan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek tempat/distribusi, yaitu dapat diselenggarakan dengan pendistribusian langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

Orang

CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Karyawan CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Abdurrahman (2020), yang mengatakan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek orang, yaitu memberikan pelayanan terbaik sehingga pendapatan dapat meningkat dan menambah keuntungan bagi usaha mebel.

Proses

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Dalam memproses pesanan produk mebel, CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem cukup handal, sehingga memudahkan pelanggan dalam pembuatan mebel. Sistem pembayarannya pun memudahkan pelanggan mendapatkan pemasaran/orderan produk mebel. Sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai (*cash*). Hasil penelitian dari Sari, Safitri, dan Fitriyanti (2021), menemukan bahwa strategi pemasaran dari aspek proses yang dilakukan penerapan *marketing mix* yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat para calon konsumen/pelanggan, proses cepat, serta selalu mengutamakan pelanggan.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat para pelanggan. Tata letak yang efektif mampu membantu perusahaan mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferasiansi, biaya rendah atau respon cepat CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem yang memiliki fasilitas yang baik, antara lain; peralatan/mesin untuk produk mebel dan memiliki tempat yang baik untuk mebel. Hasil penelitian dari Ibrahim, et.al (2021), yang mengatakan bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek bukti fisik yaitu label untuk produk yang jarang dibeli, seperti peralatan rumah tangga. Kemudian, membuat *katalog* dengan menyatukan produk yang sering dibeli.

PENUTUP**Kesimpulan**

Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem menggunakan 7P. Dilihat dari aspek produk dilakukan dengan mengutamakan kualitas produk dan mengutamakan kepuasan pelanggan serta pengembangan dari segi tampilan produk dengan beragam jenis produk kayu yang digunakan. Dilihat dari aspek penetapan harga disesuaikan dengan harga pesaing. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, yaitu *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Dilihat dari aspek tempat/distribusi diselenggarakan dengan pendistribusian secara langsung dari produsen ke pelanggan tanpa melalui perantara. Dilihat dari aspek orang, yaitu memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang membeli atau memesan/order produk mebel. Dilihat dari aspek proses, yaitu dilakukan dengan cepat dan memaksimalkan dengan baik dan teliti serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan beragam kayu. Dilihat dari aspek bukti fisik, yaitu memiliki fasilitas yang baik, yaitu mesin pemotong kayu, mobil untuk angkat kayu dan membawa barang, mesin pers, serta alat untuk cat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem sudah baik.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Dalam memproduksi, CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem hendaklah lebih meningkatkan lagi kualitas produk mebel.
2. Bagi pemilik CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem, dapat terus aktif menggunakan sosial media dalam pemasaran dan penjualan serta memperbaiki penerapan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Rahma Di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara). *Artikel Imiah*, Hal.1-6. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3047/>. Diakses 08-03-2022.
- Adam, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Alma. (2017). *Pengantar Bisnis*. Edisi 13, Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Azhari. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Pada Sentra Industri Mebel PT. Pandu Wira Desa Sukorejo Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, Vol.1, Nomor 2, Hal.34-52. <http://ejournalunigoro.comsitesdefaultfiles2.%20E-JURNAL%20AZHARI%20TAHUN%202019%3D01%20Unigoro.pdf>. Diakses 28-05-2022.
- Fidiyati, N., Malik, J., dan Budi, L. (2018). Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada CV Mandiri Abadi Jepara). *Journal of Management*, Vol.4, No.4, Hal. 1-14. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1016/991>. Diakses 28-05-2022.
- Heizer, J., dan Render, B. (2016). *Operation Management*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ibrahim, et.al. (2021). *Analysis of Marketing Strategy at Setia Stores Using AHP, Clustering, and ar-MBA Method*. *International Journal of Industrial Optimization*, Vol. 2, No.2, pp. 125-140. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/ijio/article/view/4369/pdf>. Diakses 28-05-2022.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2017). *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kurniawan, P. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.7, No.1, Hal.59-65. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7492/4697>. Diakses 28-05-2022.
- Maleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 9, Nomor 1, Hal. 25-37. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/taradhi/article/view/2085/pdf>. Diakses 08-03-2022.
- Rismayani, R., dan Sari, I.P. (2018). *Analysis of Business Strategy in Furniture Company*. *International Journal of Science and Research*, Volume 8, Issue 6, pp. 2391-2396. <https://www.ijsr.net/archive/v8i6/ART20199120.pdf>. Diakses 28-05-2022.
- Sari, A.M.P., Safitri, R.J.N., dan Fitriyanti, S. (2021). Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel di UD. Sumber Utama. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1, Hal.11-22. <https://e-journal.my.idatjpmarticleview13591246>. Diakses 28-05-2022.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D., dan Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Caps (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ulum, A.R., Wahyudi, E., dan Budihardjo, A. (2015). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember. *SKRIPSI*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71548/Annisa%20Rofiul%20Ulum.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 08-03-2022.

Uslu, I.D., dan Tumbel, A.L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.4, Hal. 5793-5801. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26510/26126>. Diakses 08-03-2022.

