

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
Studi Kasus pada CV. Sinergi Braga Mandiri

Rd. Rama Pradipta Slamet
NPM. 198020101
Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis Universitas Pasundan

ABSTRAK

Penelitian Mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga Mandiri. dilatarbelakangi oleh permasalahan kurang optimalnya Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada CV. Sinergi Braga Mandiri. Salah satu faktor penghambat diantaranya, Anggaran pemasaran yang belum maksimal, Kapasitas Man power yang terbatas, Keterbatasan waktu dengan stakeholder dalam kordinasi pekerjaan secara offline, Adanya pandemi Covid -19, Kurangnya SDM yang khusus untuk melakukan pemasaran dan Tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan dan kurang memahami selera dan perilaku pasar oleh karena itu peneliti dilakukan di tempat tersebut.

Penelitian ini menggunakan Teori Kotler dan Keller (2008:4) 7P alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif serta pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta studi kepustakaan. Pengujian kredibilitas data menggunakan Teknik triangulasi sumber, kemudian data-data tersebut direduksi, disajikan dan ditarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga Mandiri sudah cukup baik karena CV. Sinergi Braga Mandiri sudah melakukan beberapa upaya penanggulangan hambatan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran sehingga Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran ini berjalan dengan cukup baik.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

Improving Marketing Performance Case Study on CV. Braga Mandiri Synergy. motivated by the problem of less optimal marketing strategy in an effort to improve marketing performance at CV. Braga Mandiri Synergy. One of the inhibiting factors include, the marketing budget that has not been maximized, limited man power capacity, limited time with stakeholders in offline work coordination, the existence of the Covid -19 pandemic, lack of special human resources to carry out marketing and not in accordance with the company's marketing budget and lack of understand the tastes and behavior of the market therefore researchers conducted in these places.

This study uses the theory of Kotler and Keller (2008: 4) 7P of the marketing tool known as "4P" and developed into "7P" which is used very precisely for service marketing consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and processes.

This research was conducted using a descriptive method and a qualitative approach. Data obtained through observation, interviews, documentation and literature study. Testing the credibility of the data uses the source triangulation technique, then the data is reduced, presented and conclusions are drawn.

Based on the results of the research, Analysis of Marketing Strategy in an Effort to Improve Marketing Performance Case Study on CV. Braga Mandiri's synergy is good enough because CV. Synergy Braga Mandiri has made several efforts to overcome obstacles in Improving Marketing Performance so that the Marketing Strategy in Efforts to Improve Marketing Performance is running quite well.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para klien dan pesaingnya. Kualitas dan pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pengguna jasa yaitu melalui kepuasan klien. Untuk memenuhi kepuasan klien pada perusahaan, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Pelayanan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan klien.

Kepuasan akan setia mengkonsumsi/menggunakan jasa perusahaan terus-menerus. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga pada akhirnya konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Konsultan membantu perusahaan dalam menemukan solusi agar lebih kompetitif dan lebih sesuai dengan ekpektasi konsumennya. Banyak perusahaan mengandalkan Konsultan untuk membentuk dan menjalankan sistem manajemen karena Konsultan dinilai memiliki pengetahuan mendalam tentang sistem manajemen, strategi dan lainnya. Konsultan menggunakan berbagai alat yang signifikan yang dapat membantu memastikan bahwa perusahaan memiliki manfaat terbaik untuk bisnis nya, juga untuk menarik dan mempertahankan klien serta meningkatkan kepuasan klien. Berikut merupakan data jumlah konsultan di Kota Bandung:

Tabel 1.1 PDB Nasional Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2018-2021 (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Tahun			Presentase %
	PDB 2018	PDB 2019	PDB 2020	
Pertanian,perhutanan,perikanan	1,900,622	2,012,743	2,115,086	13,7%
Pertambangan dan penggalian	1,198,987	1,149,914	993,542	6,4%
Industri pengolahan migas & non migas	2,947,451	3,119,594	3,068,042	19,8%
Pengadaan listrik dan gas	176,640	185,115	179,742	1,16%
Pengadaan air,pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang	10,024	10,736	11,303	0,07%
Kontruksi	1,562,297	1,701,741	1,652,660	10,7%

Lapangan Usaha	Tahun			Presentase %
	PDB 2018	PDB 2019	PDB 2020	
Perdagangan Besar dan Eceran: Mobil dan motor	1,931,813	2,060,379	1,995,470	12,9%
Transportasi dan pergudangan	797,777	881,548	689,701	4,47%
Penyedia Akomodasi Makan dan Minum	412,710	440,211	394,231	2,55%
Informasi dan komunikasi	558,938	626,533	695,839	4,51%
Jasa keuangan dan asuransi	616,315	671,434	696,066	4,51%
Real estate	406,014	439,456	453,781	2,94%
Jasa perusahaan	267,094	304,286	294,256	1,90%
Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan social wajib	541,686	571,622	580,175	3,75%
Jasa Pendidikan	481,747	522,375	549,397	3,55%
Jasa Kesehatan dan kegiatan lainnya	158,070	174,740	201,149	1,30%
Jasa lainnya	268,575	309,002	302,568	1,96%
Total			15,434,152	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat yang mendapatkan persentasi kontribusi paling besar adalah industri pengolahan migas dan non migas. Adanya penurunan kontribusi dikarenakan semua industri terkena dampak dari pandemik. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa industri konsturksi mengalami penurunan yang dapat dikatakan bahwa kemungkinan akan meningkat kembalinya industri kontruksi. Adanya kontruksi ini membantu perusahaan industri lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan dengan cepat dan tepat karena jasa perusahaan merupakan jasa konsultan dalam bidangnya yang bertugas membantu perusahaan lain dalam memberikan nasehat dan memperkerjaan yang lainnya. Berikut merupakan jumlah pelaku usaha berdasarkan subsector kontruksi pada tahun 2018-2020:

Tabel 1.2 Jumlah Pelaku Usaha Jasa Perusahaan Pada tahun 2020

Pelaku Usaha	Banyaknya Usaha
Konsultan Kontruksi	17,086
Konsultan Non Kontruksi	28,037
Total	45,123

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsultan lingkungan lebih kecil dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya sehingga menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki dalam bisnis konsultan lingkungan lebih besar dibandingkan dengan pelaku usaha konsultan lainnya. Pada subsector kontruksi jumlah pelaku usaha konsultan konsultan sebesar 17.086 memiliki jumlah yang paling rendah dibandingkan yang lainnya. Hal ini menandakan bahwa peluang dalam subsektor konsultan kontruksi lebih besar dibandingkan dengan konsultan non kontruksi. Berikut merupakan data konsultan kontruksi pada tahun 2020:

Tabel 1.3 Konsultan Kontruksi Tahun 2020

Jenis Konsultan	Banyaknya Usaha
Arsitektur	6,133
Penataan Ruang	4,552
Rekayasa	2,616
Geologi dan Geofisika	2,946
Konsultansi Lingkungan	839
Total	17,086

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa yang jasa konsultan arsitektur adalah usaha yang paling banyak dibandingkan dengan yang lain sedangkan konsultansi lingkungan paling rendah dibandingkan dengan yang lain sehingga akan menambah peluang bagi pemilik usaha dalam bersaing. Konsultan lingkungan ini memang sangat diperlukan untuk berbagai macam usaha. Dalam merintis sebuah usaha, tentu saja memperhatikan segala macam aspek lingkungan sangatlah diperlukan. Sebab, hal tersebut menjadi salah satu faktor dari keberhasilan maupun kesuksesan usaha yang sedang di jalankan. Perlunya konsultan lingkungan ini agar pemantauan serta pengelolaan dampak dari kegiatan usaha dapat dikelola dengan baik sesuai peraturan yang ada. Konsultan Lingkungan berkerja sama dengan organisasi yang memiliki masalah lingkungan dengan cara memberikan pendapat dan opini untuk memastikan kerusakan lingkungan dapat diminimalisir atau dihilangkan. Konsultan lingkungan berperan mengarahkan kliennya (organisasi) agar mengikuti seluruh hukum dan undang-undang tentang lingkungan hidup.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan klien dalam keberlangsungan bisnis yang mereka jalani, tanpa adanya klien keberadaan bisnis yang dijalankan lambat laun tersisih dengan adanya persaingan bisnis yang bermunculan. Perusahaan semakin menyadari klienlah yang menjadi alasan keberhasilan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan klien sebagai factor utama dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan kinerja pemasaran sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Berikut merupakan data mengenai konsultan lingkungan di Kota Bandung pada tahun 2018-2020:

Tabel 1.4 Konsultan Lingkungan di Kota Bandung

Nama Perusahaan	Rating
Citra Buana Serasi	5/5
Karya Mandiri	4,9/5
Pro Lesntari	5/5
Sinergi Braga Mandiri	4/5
Sarana Percanaan Jaya	4,7/5

Green Education	5/5
Triceka Sarana Mandiri	4,2/5
Widya Cipta Buana	4,9/5

Sumber: Review Klien Google

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Sinergi Braga Mandiri memiliki rating paling rendah dibandingkan dengan kompetitor dengan jasa yang serupa di Kota Bandung. Hal ini dapat dijadikan faktor bahwa klien kurang loyal terhadap perusahaan sehingga memberikan rating yang rendah dibandingkan dengan yang lain. Pentingnya peranan kinerja pemasaran dalam perusahaan saat ini sudah tidak dapat diragukan lagi. Pemasaran senantiasa mengharapkan agar dapat mempertahankan kliennya dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan yang diberikan CV. Sinergi Braga Mandiri belum tentu sama dengan yang diharapkan oleh klien. Kualitas pelayanan yang terbaik menurut CV. Sinergi Braga Mandiri belum tentu terbaik menurut klien, sehingga muncul kesenjangan antara kualitas pelayanan yang benar-benar diterima dengan yang diharapkan oleh klien. Kesadaran akan pentingnya klien menyebabkan perlunya pengendalian operasional secara keseluruhan melalui penerapan *total quality service* (TSQ) untuk mengetahui seberapa baik service yang diberikan kepada klien. Disadari atau tidak, pengharapan klien atas produk atau jasa yang diterima makin tinggi sehingga menuntut pelayanan yang dapat memenuhi harapannya ketika mengkonsumsi jasa atau produk tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan (*service quality*).

Memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para klien atau pandangan serta berusaha memenuhi harapan mereka sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pada klien sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada klien barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik harga lebih terjangkau lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Persaingan bisnis yang dihadapi dalam perusahaan jasa konsultan lingkungan sekarang ini semakin meningkat dan semakin ketat, sehingga menuntut para pimpinan perusahaan jasa konsultan lingkungan lebih cermat dalam menentukan strategi bisnis.

Tabel 1.5 Target Pekerjaan Sinergi Braga Mandiri Tahun 2021

NO.	BULAN	KEGIATAN (KONSULTANSI)												KEGIATAN LAINNYA			TOTAL
		KAJIAN DOKUMEN LINGKUNGAN			KAJIAN DOKUMEN TPS LB3			KAJIAN DOKUMEN IPLC			KAJIAN DOKUMEN LAPORAN			TARG	HARGA	JUMLAH	
		TARGET	HARGA	JUMLAH	TARG	HARGA	JUMLAH	TARG	HARGA	JUMLAH	TARG	HARGA	JUMLAH				
1	JANUARI	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
2	FEBRUARI	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
3	MARET	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
4	APRIL	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
5	MEI	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
6	JUNI	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
7	JULI	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
8	AGUSTUS	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
9	SEPTEMBER	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
10	OKTOBER	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
11	NOVEMBER	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
12	DESEMBER	2	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000	2	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	2	Rp 40.000.000	Rp 80.000.000	1	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000	Rp 300.000.000
JUMLAH		24		Rp1.080.000.000,00	24		Rp 480.000.000,00	12		Rp540.000.000,00	24		Rp 960.000.000,00	12		Rp 540.000.000,00	Rp 3.600.000.000

Keterangan: Data berdasarkan target pekerjaan Sinar Braga Mandiri tahun 2021

Perusahaan jasa konsultan lingkungan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi bisnis yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi bisnis yang lazim dikembangkan oleh seorang pemasar adalah ragam jasa yang ditawarkan, harga jual, dan strategi promosinya kepada konsumen. Strategi bisnis tersebut selalu berorientasi kepada kinerja pemasaran. Perusahaan yang menjalankan strateginya dengan berorientasi kepada kinerja pemasaran akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan klien. Kualitas tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan klien yang lebih tinggi.

Tabel 1.6 Target Pendapatan Sinergi Braga Mandiri

NO.	BULAN	JUMLAH	KETERANGAN	NAMA PERUSAHAAN	KEGIATAN
1	JANUARI	Rp 14.318.182	Laporan Semesteran	PT. CATURINDO AGUNG JAYA RUBBER	Kajian Dokumen Lingkungan
2	FEBRUARI	Rp -			
3	MARET	Rp 5.454.545	JASA KONSULTANSI KEGIATAN PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN PENGELOLAAN LIMBAH B3 PT CITRAGRAHA NUGRATAMA THE PAPANDAYAN HOTEL	PT CITRAGRAHA NUGRATAMA	Kajian Dokumen Lingkungan
		Rp 38.772.727	Termin 2 (Dua) TENTANG JASA PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN REVISI UKL- UPL PT LOTTE SHOPPING INDONESIA STORE CABANG BANDUNG	PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA	Kajian Dokumen Lingkungan
		Rp 9.795.455	Termin 2(Dua) TENTANG JASA PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN LIMBAH B3 PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA STORE CABANG BANDUNG	PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA	Kajian Dokumen Lingkungan
4	APRIL	Rp 8.181.818	TERMIN 2 JASA KONSULTANSI KEGIATAN PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN PENGELOLAAN LIMBAH B3 PT CITRAGRAHA NUGRATAMA THE PAPANDAYAN HOTEL	PT CITRAGRAHA NUGRATAMA	Kajian Dokumen Lingkungan

NO.	BULAN	JUMLAH	KETERANGAN	NAMA PERUSAHAAN	KEGIATAN
5	MEI	Rp -			
6	JUNI	Rp 9.975.500	Kelistrikan dan Suku Cadang Meja Laboratorium Gedung Negara Sederhana RSKGM	RUMAH SAKIT KHUSUS GIGI & MULUT KOTA BANDUNG	Pengadaan Barang dan Jasa
		Rp 18.190.000	JASA PENYUSUNAN DOKUMEN KAJINA TEKNIS PENGELOLAAN LIMBAH B3 PT. SARANA USAHA SEJAHTERA INSAN PALAPA	PT. SARANA USAHA SEJAHTERA INSANPALAPA	Kajian Dokumen Lingkungan
7	JULI	Rp 49.090.909	JASA KONSULTANSI KEGIATAN PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN TEKNIS B3 IPLC UKL UPL PT KARTIKA TIRTA HEMA	PT KARTIKA TIRTA HEMA	Kajian Dokumen Lingkungan
		Rp 49.090.909	JASA KONSULTANSI KEGIATAN PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN TEKNIS B3 IPLC UKL UPL PT KARTIKA TIRTA HEMA	PT KARTIKA TIRTA HEMA	Kajian Dokumen Lingkungan
8	AGUSTUS	Rp -			
9	SEPTEMBER	Rp 59.151.253	TERMIN 1 DOKUMEN KAJIAN TEKNIS LIMBAH CAIR PT LOTTE SHOPPING INDONESIA	PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA	Kajian Dokumen Lingkungan
		Rp 24.545.455	Termin 2 JASA PENYUSUNAN DOKUMEN KAJIAN TEKNIS B3 IPLC DAN UKL UPL PT KARTIKA TIRTA HEMA	PT. KARTIKA TIRTA HEMA	Kajian Dokumen Lingkungan

NO.	BULAN	JUMLAH	KETERANGAN	NAMA PERUSAHAAN	KEGIATAN
10	OKTOBER	Rp 51.690.000	TERMIN SATU JASA KONSULTANSI LINGKUNGAN PENYUSUNAN DOKUMEN LINGKUNGAN UKL UPL UNTUK LABORATORIUM INTIBIOS DAN PENYUSUNAN DOKUMEN LINGKUNGAN SPPL UNTUK KLINIK INTIBIOS PT INTIBIOS MAKMUR INDONESIA SEHAT	PT INTIBIOS MAKMUR INDONESIA SEHAT	Kajian Dokumen Lingkungan
11	NOVEMBER	Rp 34.460.000	JASA KONSULTANSI LINGKUNGAN PENYUSUNAN DOKUMEN LINGKUNGAN UKL UPL UNTUK LABORATORIUM INTIBIOS DAN PENYUSUNAN DOKUMEN LINGKUNGAN SPPL UNTUK KLINIK INTIBIOS PT INTIBIOS MAKMUR INDONESIA SEHAT	PT INTIBIOS MAKMUR INDONESIA SEHAT	Kajian Dokumen Lingkungan
		Rp 34.460.000	JASA KONSULTANSI LINGKUNGAN PENYUSUNAN DOKUMEN LINGKUNGAN UKL UPL UNTUK LABORATORIUM INTIBIOS DAN PENYUSUNAN DOKUMEN LINGKUNGAN SPPL UNTUK KLINIK INTIBIOS PT INTIBIOS MAKMUR INDONESIA SEHAT	PT INTIBIOS MAKMUR INDONESIA SEHAT	Kajian Dokumen Lingkungan
12	DESEMBER	Rp 87.527.274	BELANJA JASA KONSULTANSI BERORIENTASI LAYANAN JASA STUDI PENELITIAN DAN BANTUAN TEKNIK PENGEMBANGAN SIMDOKLING	DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA BANDUNG	Konsultansi IT Programmer
		Rp 49.800.000	BELANJA JASA KONSULTANSI BERORIENTASI LAYANAN JASA STUDIPENELITIAN DAN BANTUAN TEKNIK REVISI RTRW	DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA BANDUNG	Kajian Dokumen Lingkungan

NO.	BULAN	JUMLAH	KETERANGAN	NAMA PERUSAHAAN	KEGIATAN
		Rp 84.000.000	BELANJA JASA KONSULTASI KONTRUKSI PEMBANGUNAN TAMAN KAHATI	DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA BANDUNG	Konsultansi DED Konstruksi
		Rp 60.260.000	Belanja Barang dan Jasa BLUD Pengadaan Gordyn RSKGM	RUMAH SAKIT KHUSUS GIGI DAN MULUT KOTA BANDUNG	Pengadaan Barang dan Jasa
	JUMLAH	Rp 688.764.027			

Data berdasarkan Pendapatan Sinar Braga Mandiri tahun 2021

Perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan kliennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki klien yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Untuk mendapatkan klien baru bukanlah hal yang mudah memerlukan waktu yang lama. Maka sangatlah rugi apabila melepas klien yang telah loyal begitu saja. Karena kinerja pemasaran diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan klien adalah target pasar utama dalam setiap perusahaan, karena tanpa adanya klien atau konsumen maka suatu usaha tidak akan dapat berkembang dan mencapai laba yang diinginkan. Pentingnya konsep kinerja pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan

semakin sukses setiap harinya serta bisa bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Tujuan paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk. Banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya CV. Sinergi Braga Mandiri.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2017:239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Perusahaan dalam prosedurnya harus bisa melakukan pemasaran dengan baik. Pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan benefit *generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya. Maka dari itu peneliti melakukan observasi dan wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada internal perusahaan guna mengetahui faktor-faktor yang di indikasi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

Tabel 1.7 Analisis SWOT CV. Sinergi Braga Mandiri

STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki tenaga ahli yang bersertifikasi sesuai dengan kompetensinya Tim / tenaga ahli yang berpengalaman Terciptanya efektif dan efisiensi dari masing masing SDM Berjalanannya management waktu sesuai dengan indikator yang telah ditentukan 	<ol style="list-style-type: none"> SDM Freshgraduate Keterbatasan Sumber Daya Manusia Fokus pada kerjaan berkurang Timeschedule belum maksimal Pemasaran yang belum meluas secara teknologi
OPPORTUNITIES (O)	THREAT (T)
<ol style="list-style-type: none"> Regulasi Pemerintah Daerah yang sering berubah dan dinamis Permintaan jasa terkait perizinan dari pelaku usaha semakin meningkat untuk pemenuhan komitmen dalam hal perizinan Pengerjaan proyek dibidang lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> Perubahan peraturan Perubahan sistem perizinan Potensi keamanan data seperti pencurian data Adanya hacker

Sumber: Diolah Peneliti 2021

Penelitian ini untuk mencari tahu realisasi program pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sinergi Braga Mandiri dalam melakukan pemasaran dengan strategi pemasaran. Faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perilaku klien sebagai bagian

dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada.

Faktor lainnya yang menentukan kinerja pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di CV. Sinergi braga Mandiri dan membuat judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga Mandiri”**.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata disusun dalam kalimat yang akan menghasilkan sebuah informasi. Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk memahami fenomena- fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang yang dilakukan wawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2018:9).

	Opportunities (external, positive)	Threats (external, negative)
Strengths (internal, positive)	Strength-Opportunity strategies Which of the company's strengths can be used to maximize the opportunities you identified?	Strength-Threats strategies How can you use the company's strengths to minimize the threats you identified?
Weaknesses (internal, negative)	Weakness-Opportunity strategies What action(s) can you take to minimize the company's weaknesses using the opportunities you identified?	Weakness-Threats strategies How can you minimize the company's weaknesses to avoid the threats you identified?

Gambar 2.1 Analisis SWOT

Sumber : Dictio.id

Teknik Analisis data dilakukan dengan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*).

PEMBAHASAN

4.2.1 Pelaksanaan Strategi Pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri

Penelitian ini merupakan penelitian Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga Mandiri. Tolak ukur yang digunakan untuk menguji pelaksanaan strategi pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

a. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler dan Keller (2016: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pelaksanaan Strategi Pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri mengenai dimensi produk meliputi barang atau jasa yang ditawarkan kepada customer CV Sinergi Braga Mandiri memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal ini jika melihat teori yang telah dijelaskan mengenai produk, CV. Sinergi Braga Mandiri telah membuat produk jasa berdasarkan kebutuhan pasar.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada klien dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan turun.

Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh CV Sinergi Braga Mandiri dimana harga yang ditawarkan oleh SBM sesuai dengan kualitas yang di dapatkan oleh pihak Customer.

c. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place / Service Location*)

Place untuk produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada klien yang dituju merupakan keputusan kunci. Berdasarkan hasil penelitian Lokasi *office* yang digunakan CV Sinergi Braga Mandiri cukup strategis, dimana menjangkau cakupan kordinasi serta memberi kemudahan bagi customer untuk konsultasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

CV Sinergi Braga Mandiri mempunyai strategis marketing yang baik dengan salah satunya menggunakan media sosial dan cetak sebagai branding market.

e. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Pelaksanaan dilakukan dengan cara setiap karyawan SBM melakukan pencarian data base seluruh perusahaan yang memerlukan jasa konsultan lingkungan untuk wilayah bandung dengan cara menggunakan media browsing serta tinjau ke lokasi lapangan secara langsung dengan membagi wilayah masing masing wilayah utara, selatan, barat, tengah.

b. Orang / Partisipan (*People*)

People menurut Tjiptono (2016:142) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima konsumen.

Supporting tim yang memadai (SBM memiliki SDM yang masih muda, *energetic*, serta comfortable dalam menyelesaikan sebuah tugas).

c. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlatan, perlengkapan, logo, warna,

dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Firmansyah (2019:188).

Mendekor kantor sesuai dengan estetika yang baik serta membuat dokumen *hardcopy* secara futuristic dan elegan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri adalah dari segi produk, Harga, Tempat, Promosi, Partisipan dan Waktu perencanaan sudah dinilai cukup baik. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan adalah Pelaksanaan dilakukan dengan cara setiap karyawan SBM melakukan pencarian data base seluruh perusahaan yang memerlukan jasa konsultan lingkungan untuk wilayah bandung dengan cara menggunakan media browsing serta tinjau ke lokasi lapangan secara langsung dengan membagi wilayah masing masing wilayah utara, selatan, barat, tengah.

4.2.2 Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran oleh CV. Sinergi Braga Mandiri

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2017:239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran oleh CV. Sinergi Braga Mandiri masih belum optimal dikarenakan keterbatasan Sumber Daya Manusia sehingga mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran.

4.2.3 Faktor Yang Menghambat Strategi Pemasaran pada CV. Sinergi Braga Mandiri

Dalam strategi pemasaran pada CV. Sinergi Braga Mandiri tidak terlepas dari yang namanya hambatan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan mengenai faktor yang menghambat strategi pemasaran pada CV Sinergi Braga Mandiri sebagai berikut :

- a. Anggaran pemasaran yang belum maksimal
- b. Kapasitas Man power yang terbatas
- c. Keterbatasan waktu dengan stakeholder dalam kordinasi pekerjaan secara offline

- d. Adanya pandemi Covid –19.”
- e. Kurangnya SDM yang khusus untuk melakukan pemasaran
- f. Tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan dan kurang memahami selera dan perilaku pasar.

4.2.4 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri

Dalam hal ini Strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri di tentukan berdasarkan analisis hasil penelitian antara teori yang digunakan, hasil wawancara dan analisis SWOT. CV. Sinergi Braga Mandiri berada di Kuadran II yang berarti posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Melihat kondisi tersebut, maka CV. Sinergi Braga Mandiri memiliki alternatif strategi yang terdapat pada kuadran II (S T Strategi), strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*). Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market *share* dari produk yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar.

Cara melaksanakan strategi penetrasi pasar dengan menggencarkan unsur bauran pemasaran promosi dan harga, yaitu melalui antara lain melakukan promosi dengan menggunakan website, media sosial ataupun penyebaran leaflet, memperkuat jaringan layanan dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan konsultan lingkungan yang berada di sekitar CV. Sinergi Braga Mandiri dan melakukan siaran di radio dan TV lokal seputar lingkungan dengan tenaga ahli lingkungan sebagai narasumber.

Kemudian dalam strategi pengembangan pasar (*Market Development Strategy*). Strategi Pengembangan Pasar memperkenalkan produk yang ada saat ini

pada pasar baru (*new market*). Strategi pengembangan pasar ke pasar baru ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik klien pesaing.

Selanjutnya, Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*) Strategi Pengembangan jasa layanan konsultan merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga Mandiri” peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga Mandiri sudah cukup baik dalam pelaksanaannya.
- b. Kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran oleh CV. Sinergi Braga Mandiri masih belum optimal dikarenakan keterbatasan Sumber Daya Manusia sehingga mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran.
- c. Faktor yang menghambat strategi pemasaran pada CV. Sinergi Braga Mandiri. Pada hambatan dalam mencapai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada CV. Sinergi Braga sebagai berikut : (1) Anggaran pemasaran yang belum maksimal, (2) Kapasitas Man power yang terbatas, (3) Keterbatasan waktu dengan stakeholder dalam kordinasi pekerjaan secara offline, (4) Adanya pandemi Covid –19, (4) Kurangnya SDM yang khusus untuk melakukan pemasaran, (5) Tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan dan kurang memahami selera dan perilaku pasar.
- d. Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran di CV. Sinergi Braga Mandiri Terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut yaitu sebagai berikut : (1) Penelitian Pasar, belum memiliki alat mengukur pasar hanya menggunakan metoda testimoni dari pengguna

layanan jasa saja namun penelitian pasar CV. Sinergi Braga Mandiri di bantu oleh sistem media sosial, (2) Perencanaan Produk, bahwa perencanaan produk CV. Sinergi Braga Mandiri akan berbasis IoT (*Internet of Thing*) dan akan dikemas dengan tampilan yang menarik, (3) Penetapan Harga, perencanaan produk CV. Sinergi Braga Mandiri penetapan harga mengikuti standar harga pada umumnya dan disesuaikan dengan lingkungan, (4) System distribusi, sudah memenuhi, (5) Komunikasi pemasaran (promosi), menggunakan sosial media dan media cetak.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Saran peneliti untuk mengatasi hambatan mengenai anggaran pemasaran yang belum maksimal yaitu perlu adanya sistem manajerial keuangan khususnya dalam pemasaran input-proses-output harus menjadi pertimbangan supaya anggaran yang ada bisa dioperasionalkan sebagai mana mestinya dan untuk memaksimalkan anggaran yang kurang perlu adanya inovasi serta analisa selera perilaku pasar dalam pemasaran itu sendiri supaya minat dari konsumen semakin meningkat.
- b. Saran peneliti untuk mengatasi hambatan mengenai kapasitas Man power SDM yang terbatas, perlu diadakannya open recruitment dengan sasaran spesifikasi SDM yang memiliki keahlian dalam pemasaran.
- c. Saran peneliti untuk mengatasi hambatan mengenai keterbatasan waktu dengan stakeholder dalam kordinasi pekerjaan secara offline karena adanya pandemi Covid –19 perlu memaksimalkan sosial media sebagai upaya untuk komunikasi dan koordinasi antara para karyawan yang ada.

REFERENSI

- Amirullah. 2016. *Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principle Of Marketing, 17th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Ari Setyaningrum. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Suryani, Tatik. 2017. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Julian, Mario Pieter. 2016. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada PT Flinartra Uli Banjarmasin*. Vol.21, No.3
- Moh Rusdi. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja pemasaran Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Vol. 6 (2)
- Siti Masrohatin. 2015. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Kinerja Pemasaran Al-Iqtishadi* Vol. 2 No. 1
- Frans Sudirjo. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasarn Pada Industri Mebel*. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol 26. No 2
- Muinah Fadhillah. 2017. *Strategi Pemasaran Untuk Mieningkan Kinerja Pemasaran UKM di Jawa Tengah*. Tirtayasa Ekonomika Vol. 12 No 1
- Nicky Hannry 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Jurnal EMBA Vol.3 No.4
- Elwisam, Rahayu Lestari 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran, Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis
- Ahmad Rifa'I Arif. 2014. *Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan kinerja pemasaran pada AJB Bumiputera Divisi Syariah*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4
- Nurlaila. 2018. *Strategi Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Laundry berlabel Syariah*. Ekonomi Bisnis Vol.22 No. 2
- Okki Navarone. 2015. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. II 2015
- Hendro Tanoko. 2016. *Kontributor kinerja pemasaran Dari Aspek Reward, Individu Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran*. JDM Vol. 1, No. 2, 2010, pp: 115-124
- Gita Sugiyarti. 2017. *Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jawa Tengah*. of Electronic Theses UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Ani Maesaroh. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Keunggulan Bersaing Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Batik Print)*. Jurnal Google Cendekia
- Endah Budiarti. 2018. *Improvement Strategy Of Competitive Advantage And Marketing Performance Of Public Market*. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis Volume 4 Number

- Ni Nyoman Kerti Yasa dan Made Setini. 2020. *The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance*. Management Science Letters 10, 2020
- S. Tamer Cavusgil. 2019. *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Emirical Link In Export Market Ventures*.Archives of Business Research – Vol.7, No.2
- Novi Febriyanto. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Dalam Hubungan Antara PT. Expand Berlian Mulia dengan Outlet di Jawa tengah)*. E-Jurnal Undip
- Adijati Utaminingsih. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016
- Sureerat Muangkho. 2015.*Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand*. The Business and Management Review, Volume 7 Number 1
- Alexandre Desousa . 2016. *Marketing Performance As The Impact Of Marketing Mix Strategy (7p) With Determination Of Market Attraction And Company's Resources Survey On Performers Of Tourism Industry In Timor Leste*. Internasional Journal Economic Vol. IV 2016
- Mudjia Rahardjo. 2017. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya*. Jurnal Ilmiah. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- David Fred R., Forest R. David (2015). *Strategic Management : A Competitive Advantage Apporach, Concepts, and Cases, Edisi ke-15*. New Jersey: Pearson Education.
- Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.