



**MARKETING STRATEGY FOR MAINTAINING BUSINESS EXISTENCE IN THE FACE OF
CURRENT ECONOMIC UNCERTAINTY IN BENGKULU'S CARDINAL TAILOR BUSINESS**

Fitri Kurniawati¹ Ahmad Soleh²

¹⁾ Study Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

email : ¹⁾ fitri.kurniawati2502@gmail.com; ²⁾ ahmadsoleh@unived.ac.id²

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran mempertahankan usaha dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Cardinal Tailor dalam mempertahankan usahanya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara langsung, data yang penulis gunakan adalah data yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik penjahit, karyawan dan pelanggan yang berlangganan di Cardinal Tailor. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan ada beberapa pembahasan yaitu strategi, faktor pendukung dan penghambat. Strategi pemasaran yang digunakan Cardinal Tailor yaitu Bauran Pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi produk berupa inovasi penambahan jilbab seragam sekolah, strategi promosi melalui media sosial, strategi price yaitu pemberian potongan harga, dan strategi place berupa tempat yang terjangkau dikunjungi pelanggan karena berada di tengah kota dan tidak jauh dari sekolah maupun perkantoran, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun terhambat oleh faktor keuangan dan kurangnya promosi melalui media sosial, tetapi Cardinal Tailor masih bisa menemukan solusi dan alternatif yaitu dengan memberikan inovasi produk dan memaksimalkan pelayanan dalam memberikan kepuasan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan. Pendukung Cardinal Tailor dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini adalah karena memaksimalkan eksistensi, inovasi serta layanan dan karena adanya pelanggan yang loyal.

Kata kunci : Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Tailor

Abstract

The problem in this study is the marketing strategy to maintain business in the face of current economic uncertainty. The purpose of this research is to analyze Cardinal Tailor's marketing strategy in maintaining its business. The research method uses a qualitative approach, with a qualitative descriptive research type. The data collection technique is direct interviews, the data that the writer uses is data that the writer gets directly from tailor owners, employees and customers who subscribe to Cardinal Tailor. Based on the research results, the authors concluded that there were several discussions, namely strategies, supporting and inhibiting factors. The marketing strategy used by Cardinal Tailor is the 4P Marketing Mix (Product, Promotion, Price, and Place). Product strategy in the form of innovation in adding school uniform headscarves, promotion strategy through social media, price strategy in the form of discounted prices, and place strategy in the form of a place that is affordable for customers to visit because it is in the middle of the city and not far from schools and offices, so that it can maintain and increase sales product. Even though it was hampered by financial factors and the lack of promotions through social media, Cardinal Tailor was still able to find solutions and alternatives, namely by providing product innovation and maximizing services in providing customer satisfaction to remain customers. Cardinal Tailor's support in the face of current economic uncertainty is due to maximizing existence, innovation and service and because of loyal customers.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Tailor

PENDAHULUAN

Saat ini ekonomi global dinilai sedang tidak baik-baik saja. Hal itu terlihat dari proyeksi pertumbuhan ekonomi dunia yang mengalami koreksi ke bawah. Untuk tahun 2022, proyeksi dari World Economic Outlook IMF hanya 3,2 persen dan tahun depan pertumbuhan ekonomi dunia juga diperkirakan akan semakin melemah di angka 2,7 persen. Dengan inflasi yang cenderung tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang menurun, ini memberikan sinyal bahwa situasi ekonomi dunia cukup tertekan.

Namun demikian, kondisi Indonesia masih relatif resilien dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi tahun 2022 tetap di 5,3 persen dan proyeksi di tahun 2023 berada pada angka 5,0 persen. Dari kinerja APBN hingga kuartal ketiga ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih kuat didukung oleh neraca perdagangan, konsumsi rumah tangga, dan investasi sebagai penopang utama. Penerimaan negara juga masih tinggi dan ini memperlihatkan pemulihan ekonomi yang terus terjaga, kontribusi harga komoditas yang masih di level relatif tinggi serta dampak positif dari berbagai kebijakan pemerintah. Meski begitu, masih tetap diperlukan penguatan koordinasi dalam mewaspadai perkembangan risiko global termasuk menyiapkan respons kebijakan (www.kemenkeu.go.id, 2022).

Dengan keadaan ekonomi saat ini, mengakibatkan beberapa sektor industri mengalami dampak menurunnya tingkat penjualan. Ekonomi yang tidak menentu saat ini membuat seluruh aktifitas dalam sektor bisnis dan perekonomian mengalami pemerosotan. Akibatnya banyak UMKM dan usaha kecil terpaksa tutup dan memberhentikan produksinya. Penurunan penjualan yang terjadi secara terus menerus dapat mengakibatkan sebuah perusahaan menghentikan produksi karena barang yang diproduksi tidak dapat diserap oleh pasar. Sehingga banyak orang yang kehilangan pekerjaan karena adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan oleh perusahaan. Masyarakat yang kehilangan pekerjaannya akan semakin mengurangi kegiatan konsumsi yang tentunya berimbas pada penurunan transaksi jual beli di pasaran. Oleh karena itu pemilik usaha harus memutar otak untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya.

Hasil observasi singkat peneliti, tidak semua usaha penjahit menutup usahanya, masih ada penjahit yang bertahan meskipun mengalami penurunan penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan strategi pemasaran untuk bertahan.

Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk bersaing di dalam dunia bisnis saat ini. Dalam menawarkan produk kepada konsumen tidak terlepas dari kualitas produk (*product*) yang memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang membelinya, dari kualitas produk akan mempengaruhi harga (*price*) hal tersebut yang menjadi patokan konsumen dalam membeli produk, pengemasan (*place/packaging*) salah satu strategi yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi sebuah wadah yang digunakan untuk memberikan nilai tambah. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Siagaan, 2008)

Mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran bagi keberlangsungan dan untuk mempertahankan bisnis, maka sangat penting bauran pemasaran ini dilakukan oleh Penjahit Cardinal, yang selama ini berusaha untuk bertahan dan meningkatkan penjualan. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh Penjahit Cardinal kaitannya dengan bauran pemasaran dan cara mempertahankan usahanya menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* yaitu militer dan *ag* berarti memimpin). Strategi militer seringkali dikaitkan dengan strategi dalam dunia bisnis. Secara umum strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga

menggambarkan bagaimana bisnis menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi dalam dunia bisnis meliputi likuidasi, diversifikasi, akuisisi, penetrasi pasar, rasionalisasi pasar, dan joint venture (David, 2004).

Sementara definisi strategi dari beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Carl Philipp Gottfried menyatakan bahwa “strategi merupakan pertempuran untuk memenangkan peperangan”.

Menurut Hamel dan Prahalad mengatakan “strategi ialah tindakan yang bersifat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan perspektif tentang apa yang diinginkan oleh para konsumen dimasa depan. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam menghadapi apa terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan paradigma konsumen membutuhkan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan memerlukan kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010).

Jadi strategi dalam hal ini merupakan perencanaan atau langkah-langkah yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk bernilai bagi pihak yang lain, seperti mitra, klien, dan masyarakat umum (Kotler, 1993).

Menurut W Staton “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Menurut Simamora (2003) Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk dan menetapkan harga produk (Simamora, B., 2003).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi agar mereka yang menginginkan atau memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan orang atau organisasi yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dan perusahaan dapat menggunakan program pemasaran secara bersamaan yang dimana setiap jenis program memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap permintaan (Kasmir, 2004).

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dalam suatu bisnis untuk memberikan arah pada fungsi manajemen dan organisasi itu sendiri. Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah proses menganalisa pasar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dalam menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2008).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal yang krusial. Dimana terdapat upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana, taktik dan ilmu siasat (John M.Echols, Hassan Shadily, 2007).

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu : produksi, pemasaran dan konsumsi.

Dalam menyusun strategi pemasaran, ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Eksternal

Meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik.

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Faktor Internal

Meliputi penganalisisan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisisan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran produksi dan sumber daya manusia.

Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan (Kotler, 2000)

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong, "Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan sebagai variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen". Menurut Buchari Alma bauran sebuah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah beberapa komponen prinsip taktis, yang terkendali yaitu 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran (Hayani, 2012). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, maka bauran pemasaran menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan barang bukti fisik (*physical evidence*) (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019). Adapun penjelasan keempat prinsip bauran pemasaran adalah :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang akan dijual kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk-produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius (Alma, 2008).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual, tetapi bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menadapatkan produk. Didalam harga produk terkandung juga harga atas citra (image) dan gengsi yang tertempel di produk (Sentot, 2018).

Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*), penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam memnentukan harga akan berakibat fatalterhadap produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Swastha, 2002).

c. Tempat (*Place*)

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka

berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapaun tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sedangkan menurut konsumen promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Semua kegiatan bisnis di suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar. Hal ini dapat dilihat melalui usaha suatu perusahaan dalam menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

2. Pengertian Tailor

Usaha tailor adalah usaha jahit menjahit pakaian yang menerima pesanan pembuatan pakaian seperti jas, safari, kemeja dan celana. Penjahitan pakaian pada usaha tailor biasanya pemesean dating dengan membawa bahan berupa kain, sedangkan bahan tambahan berupa kancing, benang, kain kapas dan retsluiting sudah disediakan oleh penjahit. Ada juga penjahit tailor yang menyediakan kain untuk dijual sehingga konsumen langsung dapat membeli di tempat tersebut. Jahitan seorang tailor biasanya halus dan rapi. Menurut Rulanti sistem kerja yang menuntut kehalusan dan ketelitian adalah sistem kerja persatuan. Oleh Karena itu, proses pembuatan pakaian pada usaha tailor tept memakai sistem kerja persatuan artinya setelah kain dipotong diserahkan bagian penjahitan dan dikerjakan per stela tau per potong sampai selesai oleh setiap orang, pakaian akan selesai sesuai perjanjian denagn pemesan.

Usaha tailor perlu menggunakan manajemen yang baik untuk mencapai tujuan, karena menurut Arfah tujuan dalam usaha busana yaitu untuk mencari keuntungan. Agar usaha tailor dapat berjalan lancer maka perlu mengatur kegiatannya dengan rapi. Pengaturan yang rapi ini merupakan unsur-unsur atau proses manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan dan pengawasan. Usaha tailor mempunyai struktur organisasi yang sederhana, yaitu terdiri dari :

a. Pimpinan

Pimpinan bertanggung jawab penuh atas kelancaran dan kemajuan usaha, bertugas merencanakan dan melaksanakan rencana denagn sebaik-baiknya serta bertugas untuk mengorganisir faktor-faktor produksi agar tujuan tercapai dengan memuaskan.

b. Bagian Pembelian

Bertugas untuk melakukan pembelian alat dan bahan untuk keperluan usaha.

c. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi bertugas untuk mencatat semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Bagian keuangan bertanggung jawab mengenai keluar masuknya uang perusahaan.

d. Bagian produksi

Bertugas untu melakukan proses pembuatan busana. Pembagian tugas disesuaikan dengan keahlian masing-masing, berikut contoh pembagian pada bagian produksi :

- 1) Bagian pola yaitu membuat pola sesuai model busana yang dipesan konsumen.
- 2) Bagian memotong yaitu memotong atau menggunting kaian berdasarkan pola yang sesuai dengan model.
- 3) Bagian menjahit yaitu menjahit busana sampai selesai dengan sistem kerja persatuan.

3. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang peneliti lakukan ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang relevan yaitu :

- a. Mia Mulyani Petri (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM ditengah Pandemic Covid-19 (studi UMKM buket bunga gallery Daisuki Jambi)” Jenis penelitian yang digunakan Petri adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), untuk mempertahankan bisnisnya.
- b. Dwi Oktaviyana pada tahun 2019 yang berjudul strategi pemasaran dan kualitas pelayanan toko Yapora 1 Lebaksiu dalam mempertahankan usaha. Jenis penelitiannya kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dokumentasi serta menggunakan angket/kuisiner, kemudian data dianalisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian Dwi Oktaviyana adalah strategi yang diterapkan pada toko yapora 1 lebaksiu menggunakan strategi 7p yang meliputi 7 variabel yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *evidence*.
- c. Andina Dwijayanti dan puji pramesti pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *E-Comers* dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 beradek Di masa Pandemic Covid-19” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian menunjukkan telah dibuatnya berbagai pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat *platform online* seperti *facebook, instagram* dan *market place*, diharapkan UMKM dapat mempergunakan dengan semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal masyarakat luas.
- d. M. Arie Pradina pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan usaha sudah cukup memadai.
- e. Vivi „Ainil Mufidah pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Konveeksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid19”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada di lapangan dengan apa adanya tanpa memberikan treatment atau perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua, fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti adalah instrument kunci, peneliti dimungkinkan untuk memilih dan mengembangkan sendiri teknik-teknik yang dapat membantu dan digunakan selama proses penelitian. Dan juga berbentuk daftar pertanyaan yang disusun dalam bentuk sebuah daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada sumber data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah :

Tabel 1 : Kisi-kisi Wawancara

Variabel	Subjek	Indicator Marketing Mix	Sub Indicator
Strategi Pemasaran Mempertahankan Eksistensi Usaha dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi saat ini pada usaha Cardinal Taylor	Pemilik usaha Cardinal Taylor	Produk (<i>Product</i>)	1. Produk 2. Kualitas 3. Bahan Baku
		Harga (<i>Price</i>)	1. Cara menentukan harga produk 2. Cara menentukan potongan harga
		Tempat (<i>Place</i>)	1. Lokasi 2. Dimana Konsumen bisa mendapatkan produk
		Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Cara promosi yang dilakukan 2. Target Pasar
	Konsumen	Tentang seragam di cardinal Tailor	

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif tentunya membutuhkan informan yang nantinya memberikan informasi-informasi untuk kelengkapan data dalam suatu penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2012). Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data utama dalam penelitian adalah pemilik usaha Cardinal Taylor.

Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka diperlukannya teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan wawancara dan onservasi secara mendalam.

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pemilik cardinal Taylor dan melakukan observasi awal tentang strategi pemasartan 4p.

b. Dokumentasi

Merupakan gambaran-gambaran umum kegiatan yang dilakukan saat penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

a. Reduksi

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2018).

Dalam data ini peneliti mengambil data dari hasil wawancara dengan pemilik Cardinal Taylor. Data yang diperoleh bermaksud untuk mendapat jawaban atas permasalahan pada penelitian bagaimana strategi pemasaran mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi saat ini menggunakan bauran pemasaran 4p, mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran mempertahankan usahanya.

b. Penyajian Data

Menurut Emzir, penyajian data yaitu sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperoleh pendeskripsian, kesimpulan dan pengambilan tindakan (Emzir, 2010).

Peneliti menyajikan data dari hasil wawancara, dimana data yang dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada.

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Emzir, langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan, berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Sehingga kesimpulan tersebut adalah jawaban dari penelitian, penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh (Emzir, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Cardinal Taylor

a. Sejarah singkat Cardinal Taylor

Cardinal Taylor merupakan bisnis keluarga yang dapat dikatakan sukses dan dapat mempertahankan usahanya hingga 30 tahun di kota Bengkulu. Usaha yang telah berdiri sejak tahun 1992. Usaha menjahit ini dimiliki keterampilan langsung oleh pemiliknya yaitu Ujang Cardinal, yang merupakan perantau dari Padang dan mengadu nasib perantauannya di kota Bengkulu. Dengan modal keterampilan menjahitnya, beliau mendirikan usaha pertama kali di Pasar Minggu Kota Bengkulu dengan menyewa kios ukuran 3x4 meter. Dikenal dengan nama Cardinal Taylor karena diambil langsung menggunakan nama belakang pemilik. Tidak semudah seperti mendirikan usaha pada zaman sekarang, jatuh bangun dan pahit getirnya berwirausaha telah dilalui Ujang Cardinal sebelum beliau menikmati kesuksesan sekarang. Sejak berdiri tahun 1992, Cardinal Taylor berlokasi di Pasar Minggu Atas Bengkulu dengan mengontrak kios seluas 3x4 meter, dengan modal awal sebesar Rp. 1.500.000,00. Pelanggan pun berbagai macam kalangan, baik ibu rumah tangga, karyawan, anak sekolah. Tidak mudah bagi Cardinal Taylor untuk bertahan, karena banyaknya pesaing dengan usaha yang sama di pasar minggu tersebut. Berbagai macam strategi sudah dilakukan oleh Cardinal, dengan cara memberikan promosi ke sekolah-sekolah, karena Cardinal Taylor berfokus untuk menjahit pakaian seragam sekolah dengan kualitas bahan yang terbaik. Sehingga hal ini memberikan peluang bagi usaha Cardinal Taylor untuk tetap bertahan. Sejak berdirinya tahun 1992, Cardinal Taylor pun sudah memiliki pelanggan tetap yaitu SMA N 6 Kota Bengkulu dan sudah memiliki perjanjian kontrak tertulis sampai saat ini tahun 2022.

Cardinal Taylor memiliki ruko sendiri sejak tahun 1998 di sentiong kota Bengkulu, dan pelanggan makin berkembang mulai dari SMAN 6 Kota Bengkulu, Universitas Ratu Samban Bengkulu Utara, STIKes Bhakti Husada Bengkulu, Poltekes Propinsi Bengkulu, SMAN 8 Kota Bengkulu, SMAN 3 Kota Bengkulu dan SMPN 17 Kota Bengkulu.

b. Sasaran Cardinal Taylor

Cardinal Taylor menerima pembuatan seragam sekolah mulai dari tingkat SD sampai Perguruan Tinggi dan juga pembuatan seragam kantoran. Sasarannya adalah segala lapisan masyarakat.

Hasil penelitian

Berdasarkan pelaksanaan penelitian dari hasil wawancara dan dokumentasi yang akan diungkap terkait dengan strategi pemasaran mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini, antara lain sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran Cardinal Taylor mempertahankan usahanya dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini.

Berkembangnya isu dunia, yang akan terjadi resesi besar-besaran seluruh dunia pada tahun 2023, berdampak pada naiknya harga semua kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan terjadinya kenaikan harga di sektor ekonomi saat ini, menjadi penghambat bagi para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Bagi usaha Cardinal Taylor sendiri dengan keadaan ekonomi saat ini menjadi tantangan untuk mempertahankan usahanya, karena naiknya kebutuhan pokok, juga berimbas kepada kenaikan bahan baku kain, sehingga pemilik Cardinal Taylor mau tidak mau menaikkan harga per setel seragam kepada para pelanggan.

Agar usaha Cardinal Taylor ini tetap bertahan, maka diperlukan keputusan di bidang pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh pemilik usaha adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan tersebut haruslah keputusan yang

menguntungkan bagi usahanya, karena keputusan tersebut menentukan keberlangsungan usaha kedepannya. Keputusan yang diambil harus membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan ini sangat diharapkan oleh pelaku usaha yang ingin mempertahankan keberlangsungan hidupnya, apalagi dimasa keadaan ekonomi seperti sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan cardinal taylor dalam mempertahankan usahanya dimasa ekonomi saat ini adalah :

1) Strategi Produk (product)

Komitmen yang dimiliki cardinal taylor bahwa bisa memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh Cardinal Taylor yaitu seragam sekolah, seragam kantor, jas, safari, almamater. Dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu saat ini, cardinal taylor tetap memproduksi produk yang sama. Yang membedakan saat ini, cardinal taylor memberikan inovasi pada produk berupa satu paket seragam yang sudah terdiri dari jilbab, hal ini dilakukan karena anak-anak sekolah sudah trend menggunakan jilbab, sehingga memudahkan pelanggan, tanpa mencari jilbab di konveksi lain.

Wawancara dengan pemilik cardinal taylor, Bapak Ujang Cardinal 9 Desember 2022 mengatakan : “banyaknya pelanggan yang merupakan sekolah, dimana anak-anak perempuan menggunakan jilbab, maka para pelanggan menyampaikan ke pemilik untuk dilengkapi jilbab juga, karena pelanggan merasa repot memesan jilbab di penjahit lain.

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan (Rangkuti, 2004)

Produk cardinal taylor beragam tergantung permintaan pasar, seperti seragam sekolah, seragam kantor, jas, safari, almamater. Pemilihan bahan dilakukan sebaik mungkin, dengan harga rendah namun dengan kualitas terbaik, sehingga dapat menembus pasar sasaran dengan tepat.

Cardinal taylor memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih puas dan menjadi nilai tambah bagi Cardinal Taylor.



Gambar 1 : Produk Cardinal Taylor

Agar cardinal taylor dapat lebih meningkatkan penjualan maka disarankan agar mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi yang telah digunakan. Diharapkan juga terus menerus memberikan inovasi pada produk untuk menarik minat konsumen.

2) Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta

berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Dalam keadaan ekonomi yang tidak stabil saat ini, cardinal tailor juga melakukan strategi harga berupa potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan usahanya. Cardinal tailor menurunkan harga atau memotong harga produknya dan menetapkan pengambilan keuntungan yang kecil pada setiap produknya. Hal ini dilakukannya agar produknya dapat dijangkau oleh pasar dan tetap eksis di pasaran.

Wawancara dengan pemilik cardinal tailor Bapak Ujang Cardinal pada 9 Desember 2022 mengatakan : “saya memberikan potongan harga terutama bagi pelanggan lama, yang setia menggunakan jasa dalam pembuatan seragam. Walau keadaan ekonomi yang tidak stabil saat ini, semua harga kebutuhan pada naik, tetapi saya berusaha tetap memberikan potongan harga bagi pelanggan lama, hal ini agar pelanggan tidak pindah ke penjahit lain. Selain itu, saya juga memberikan tempo waktu pembayaran bagi pelanggan lama kami, inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk tetap bertahan menjadi pelanggan usaha kami. Sehingga cardinal tailor tetap berjalan dan bisa mempertahankan usahanya”.

Berdasarkan uraian diatas maka disarankan agar Cardinal Tailor terus meningkatkan strategi yang telah digunakan, dan disarankan untuk terus berusaha memilih bahan baku dengan harga dan kualitas terbaik agar dapat mengefisiensi biaya produksi sehingga strategi harga produk semurah mungkin dapat lebih tercapai.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh Cardinal Tailor maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Cardinal tailor :

- a) Bentuk penjualan perseorangan oleh Cardinal tailor merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- b) Melalui media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti *whatsapp*.
- c) Melalui mulut ke mulut dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- d) Memberikan potongan pembelian dengan syarat tertentu kepada konsumen.

Cardinal tailor menganggap strategi-strategi yang diterapkan seperti melakukan inovasi produk, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang baik, memberikan potongan harga, promosi menggunakan media komunikasi atau media sosial, serta menjaga komunikasibaik dengan konsumen adalah cara efektif mempertahankan keberlangsungan usaha. Cara diatas dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja dan melakukan pembelian atas produk Cardinal Tailor.

Dari uraian diatas maka disarankan agar terus meningkatkan promosinya, lebih giat melakukan promosi di sosial media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Disarankan juga selebaran untuk mempermudah masyarakat untuk mendapatkan produk dan mendapatkan informasi lebih mengenai Cardinal Tailor.



Gambar 2 : Lokasi usaha Cardinal Tailor



Gambar 3 : Kegiatan karyawan

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Distribusi produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Lokasi Cardinal Taylor di Jalan Sentiong Kota Bengkulu. Lokasi yang strategis dekat dengan keramaian pasar, sekolah dan perkantoran. Sehingga memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi langsung.

Wawancara langsung oleh pemilik Cardinal Tailor 9 Desember 2022 : “kita bisa antar langsung pesanan ke lokasi konsumen. Atau konsumen juga bisa jemput langsung ke kedai saya, karena lokasi usaha yang berada di tengah kota”.

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Armstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh daripada itu

dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

Wawancara dengan pemilik Cardinal Tailor mengatakan : “ untuk saat ini konsumen bisa datang langsung ke Cardinal Tailor, bisa juga dipesan melalui WA atau telepon.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan pada Cardinal Tailor adalah dengan menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dengan menciptakan fleksibilitas dalam mendapatkan produk serta pengantaran produk kepada konsumen.

Dari uraian diatas maka disarankan agar Cardinal Tailor terus mempertahankan strateginya dan terus meningkatkan strateginya seperti mencantumkan lokasi Cardinal Tailor pada *google maps* untuk mempermudah konsumen menjangkau lokasi.



Gambar 4 : Pelanggan Cardinal Taylor

b. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini.

1) Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung pada usaha Cardinal Tailor, sebagai berikut :

- a) Adanya inovasi pada produk agar produk tetap diminati masyarakat.
- b) Adanya usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi.
- c) Adanya konsumen-konsumen yang loyal.
- d) Adanya usaha untuk memaksimalkan layanan dan kepuasan.

2) Faktor Penghambat

Suatu perusahaan pasti ada kendala atau penghambat yang dihadapi baik kecil maupun besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala atau penghambat yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak buruk terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali bagi Cardinal Tailor.

Wawancara dengan Bapak Ujang Cardinal selaku pemilik pada 9 Desember 2022 mengatakan : “usaha saya pernah turun omsetnya pada saat terjadi pandemic covid 19, pasca covid, setelah adanya kegiatan tatap muka anak-anak sekolah dan mulai

diberlakukan kembali menggunakan seragam, alhamdulillah omset penjualan naik kembali dan normal kembali. Nah yang jadi kendala sejak terjadi ketidakstabilan ekonomi yang melanda saat ini, banyak semua harga kebutuhan pokok naik akibatnya berdampak juga pada kegiatan produksi kami. Semua bahan baku naik dan ongkos kirim bahan pun ikut naik, karena BBM naik. Sehingga kami pun bingung untuk menaikkan harga jual kami, karena jika harga dinaikkan saya takut pembeli akan beralih ke penjahit lain”.

Dari pemaparan hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi Cardinal Taylor dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan untuk mempertahankan usahanya, yaitu ;

- a) Kurangnya promosi menggunakan jaringan sosial media berupa facebook dan instragram.
- b) Terbatasnya modal

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tentang “Strategi Pemasaran Mempertahankan Eksistensi Usaha dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi saat ini pada usaha Cardinal Taylor”, maka peneliti dapat mengemukakan kesimpulan yaitu :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran, Cardinal Tailor menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*).
2. Faktor pendukung strategi pemasaran Cardinal Tailor dalam mempertahankan usahanya dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi saat ini adalah adanya strategi-strategi yang diambil untuk mempertahankan penjualan dan eksistensinya. Seperti adanya konsumen yang loyal, adanya usaha untuk memaksimalkan layanan dan kepuasan konsumen, adanya usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi.
3. Faktor penghambat strategi pemasaran Cardinal Tailor dalam mempertahankan usahanya adalah keterbatasan modal dan kurangnya promosi menggunakan sosial media berupa *facebook, Instagram*.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Limitasi adalah (kelemahan/pembatasan) pada penelitian ini terdapat beberapa limitasi seperti proses penelitian sangat terbatas oleh waktu, dari segi wawancara terkadang jawaban yang diberikan oleh audiens penelitian ini kurang sesuai dengan pertanyaan. Dalam penelitian ini belum adanya rujukan metode untuk dapat mengintervensi secara langsung dalam mengembangkan sebuah bisnis dan meningkatkan tahapan. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian lebih komprehensif tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Cardinal Tailor maupun usaha jasa jahit lainnya dengan melibatkan metode-metode terbaru sehingga usaha penjahit dapat berkembang dengan menggunakan metode ilmiah.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Suwarni, S.Kom., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehsen Bengkulu.
2. Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Pembimbing/Tim Penelitian yang telah membimbing dengan memberikan yang terbaik untuk kelancaran penulis. Terima kasih atas waktu serta masukan yang sangat bermanfaat.
3. Pemilik Cardinal tailor yang telah bersedia mengizinkan dan meluangkan waktu sehingga penelitian ini dapat terselsaikan dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Universitas Dehasen Angkatan Pertama. Terimakasih atas dorongan dan motivasinya, sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.
5. Suami dan putra-putra tercinta, yang selalu memberi motivasi, sabar memberikan peluang waktu untuk ibu dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Alma. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan, cetakan ke-12*. Bandung: Alfabeta.
- David. (2004). *Managemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Kuartal-Ketiga-Kondisi-Ekonomi-Resilien-dan-Kuat.2022>
- John M.Echols, Hassan Shadily. (2007). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian, Volume satu, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Terj.Adi Zakaria Afiff, FE UI.
- Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2004). *flexible Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sentot, I. W. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Siagaan, S. (2008). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT. SUN.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan 8*. Jakarta: Liberty.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

