

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P

(Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

GIRI SUMANTRI PUTRA
3402150036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Artikel ini telah disahkan pada Tanggal.....

Oleh,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nana Darna, S.E., M.M
NIP. 03.3112770228

H. Iwan Setiawan, S.E., M.M.
NIK. 03.3112770123

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Nana Darna, S.E., M.M
NIK 03.3112770228

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)

Giri Sumantri Putra¹, Nana Darna², Iwan Setiawan³
¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
pgirisumantri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi bauran pemasaran 4P (suatu studi pada CV. Sportwear di Kota Bandung). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Sportwear yang meliputi *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan target penjualan yang tadinya memburuk menjadi membaik dikarenakan strategi bauran pemasaran digunakan sangat tepat dan baik. , dipengaruhi oleh produk yang berkualitas, harga yang mampu bersaing dengan produk luar negeri, tempat yang strategis sehingga baik konsumen maupun bahan baku dapat dengan mudah menjangkaunya, serta kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui *offline* dan *online* dengan menjual produk tersebut pada *E-commerce*. CV. Sportwear sebaiknya lebih mendalami penjualan jasanya untuk seperti pembuatan baju partaiian, untuk acara family gathering, pesanan dari perusaan intitusi maupun instansi dan pesanan eceran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Marketing Mix*

Pendahuluan

Perekonomian global telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Ekonomi dunia secara keseluruhan sedang mengalami perubahan pesat dengan adanya faktor-faktor yang mendasarinya. Faktor pertama, globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif berdampak pada tidak adanya negara yang dapat terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Jika suatu negara tetap berupaya menutupi pasarnya dari persaingan asing, maka penduduknya akan membayar lebih mahal untuk barang domestik berkualitas rendah karna keterbatasan alternatif. Tapi, jika membuka pasarnya, negara bersangkutan akan menghadapi persaingan

ketat yang mau tidak mau memacu usaha domestiknya agar dikelola secara efisien dan efektif. Faktor kedua, adalah perubahan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk perusahaan bisa memasarkannya kepada konsumen dipasaran. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan strategi promosi ataupun

menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual kepasar.

Faktor Harga (*price*) juga memiliki andil dalam kegiatan pemasaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Passileva dan M. All (2018:173) yaitu harga merupakan hal yang sering digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah *manuver* persaingan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah yang utama karena akan memberikan value kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semakin maraknya perusahaan konveksi setiap daerah tidak membuat CV. Sportwear merasa khawatir akan produksinya dikarenakan CV. Sportwear menggunakan sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sangat tepat. Tetapi yang dikhawatirkannya semakin banyak dan hadirnya kompotitor di beberapa negara tetangga menjadi penyebab utama melemahnya nilai jual dalam negeri, misalnya berdatangnya produk garmen dari negara China membuat harga dalam negeri kalah bersaing karena menjual harga yang murah dengan kualitas yang sama. Berikut ini adalah data impor pakaian jadi konveksi tekstil di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1
Data Impor Pakaian Jadi Konveksi Tekstil

Sub Sektor	2012	2013	2014	2015	2016	Trend
Pakaian jadi Konveksi dari tekstil	302.836,1	391.877,6	353.627,4	315.988,5	332.066,0	-0,31%

Sumber: Kementerian Perindustrian 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa impor pakaian ke Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami fluktuasi. Walaupun kondisi fluktuasi akan tetapi menunjukkan bahwa impor pakaian jadi terus berlangsung, kondisi ini merupakan ancaman bagi pengusaha-pengusaha garmen yang ada di Indonesia, salah satunya ancaman bagi CV. Sportwear.

Sementara ini kemampuan perusahaan CV. Sportwear dalam memasarkan produknya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Laporan Target Produksi Tahun

No	Tahun	Target	Pencapaian
1	2012	500.000	516.663
2	2013	500.000	560.460
3	2014	500.000	483.476
4	2015	400.000	436.460
5	2016	400.000	420.975
6	2017	400.000	443.567
7	2018	450.000	469.674

Sumber: CV. Sportwear Cijerah Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa CV. Sportwear penjualan produk periode 2012-2016 dalam pertahunnya semakin menurun terhadap target maupun yang tercapainya sedangkan 2016-2018 mulai ada peningkatan kembali dikarenakan dirubahnya sistem pemasaran dan memperbanyak pabrik konveksinya, saat ketika

penurunan jumlah produksi dan terget kebanyakan para pelanggan membeli barang-barang impor. Adapun permasalahan yang dihadapi diantaranya semakin maraknya produk-produk impor yang masuk ke negeri ini yang membuat harga pasar menurun, dan harga bahan baku yang naik dikarenakan harga dolar yang makin melonjak.

Dampak buruk bagi perusahaan CV. Sportwear apabila pendapatan dan target yang mulai menurun membuat para pekerja bisa diberhentikan, akan tetapi saat tahun 2016 sampai sekarang perusahaan CV. Sportwear mensiasati tentang pemasarannya. Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaiki startegi marketing mix yaitu dengan memberikan harga yang terbaik bagi konsumen, memberikan tempat yang strategis dan dengan memperluas penjualan pemasaran, serta melalui perbaikan manajemen operasionalnya melalui peremajaan mesin agar lebih efektif dalam menghasilkan produk yang sedang trend saat ini.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran 4P atau *marketing mix (product, price, place, promotion)* di CV. Sportwear Kota Bandung?. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi bauran pemasarn 4P pada CV. Sportwear di Kota Bandung.

Landasan Teoritis

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008:6) strataegi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima eleman tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri , nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan *public relations*.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari (2005:205) pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dan menurut Assauri (2013:12) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

c. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. *Product*

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.”

2. *Price*

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi

menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

4. *Promotion*

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka, observasi dan triangulasi. Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Dan Tempat penelitian ini dilakukan di CV. Sportwear Jl. Borobudur Cijerah Kota Bandung, Jawa Barat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data dari hasil observasi serta wawancara mengenai perusahaan CV. Sportwear Cijerah kota Bandung yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategi pemasaran untuk analisis bauran pemasaran empat P (4P).

1. *Product* / Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

dan serta hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. *Product* di CV. Sportwear yaitu hasil dari sebuah karya perusahaan dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk diperjualkan dipasaran yang mempunyai nilai harga jual.

2. Price / Harga

Sesuatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu untuk sebagai alat pembayaran untuk penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga yang diberikan perusahaan CV. Sportwear sangatlah kompetitif karna perusahaan selalu melihat target pasaran yang akan produknya dijual, melihat para perusahaan pesaing memberikan harga di pasaran dan tidak pernah memainkan harga ketika produk sedang sangat diminati para konsumennya agar pelanggan tidak pindah ke produk lainnya.

3. Place / Tempat

Yaitu tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Tempat perusahaan CV. Sportwear sangatlah strategis dilihat daari beberapa aspek, yaitu : dari segi pembelian bahan baku yang tidak terlalu jauh maka meringankan biaya angkut untuk memproduksi dan yang terakhir yaitu dekat

dengan par perusahaan pesaing karena daerah tempat perusahaan sangat terkenal dengan konveksi garment.

4. *Promotion* / Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan, serta merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Promosi yang digunakan CV. Sportwear ada beberapa macam yaitu dengan cara promosi offline yaitu datang ketiap-tiap distributor atau kosumen, membuka toko dan yang sedang trend di jaman sekarang yaitu jual beli online. Yang sedang di tingkatkan dalam promosi perusahaan CV. Sportwear yaitu melalui online karna sangat tidak bisa di pungkiri bahwa pembelian melalui aplikasi jual beli online sangatlah tinggi.

Pembahasan

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Empat P (4P) di CV. Sportwear ini memiliki peran penting dalam upaya pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan. CV. Sportwear selalu memperhitungkan setiap melakukan pemasaran dipasaran dengan Produk yang berkualitas baik, harga yang bisa diterima oleh para konsumen, memiliki tempat yang terjangkau oleh para konsumen dan melakukan promosi yang bisa diterima dan diminati oleh para konsumennya. Dan juga perusahaan CV. Sportwear selalu mengupayakan memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap untuk mendapatkan hasil

terbaik agar konsumen puas dengan produk yang dihasilkan. Selain itu, dengan melakukan perbaikan terus menerus CV. Sportwear selalu berusaha meningkatkan seluruh bagian yang ada diperusahaan agar tetap stabil dan terkendali. Akan tetapi ada begitu banyak kendala contohnya yang sering dihadapi adalah seperti persaingan dengan perusahaan lain dan juga banyaknya barang import yang masuk ke Indonesia yang memiliki produk yang sama dengan harga yang rendah. Sehingga perusahaan CV. Sportwear dalam merencanakan strategi pemasarannya yang selalu *up to date* untuk memasarkan produknya agar selalu bisa bersaing dengan perusahaan lain dan yang utamanya bisa menjual produk dalam negeri lebih tinggi dari pada barang *import* yang menjatuhkan harga jual produk buatan dalam negeri sendiri.

1. Product / Produk

CV. Sportwear menjual *product* atau produk yang berkualitas baik, karna setiap melakukan produksi selalu mempertimbangkan hasil akhirnya agar bisa bersaing dipasaran dan mengambil hati minat para konsumen dipasaran. Produk yang dibuat CV. Sportwear adalah pakaian jadi seperti kaos anak dari umur 1 tahun sampai dengan umur 15 tahun, dan kaos dewasa dari ukuran *small* (S), *medium* (M), *large* (L), *extra large* (XL) dengan jumlah stock yang terbatas. Dengan menggunakan label merk pada bagian dalam samping bawah baju yang diproduksinya, hal ini bertujuan agar merk mudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki brand sendiri dan memudahkan dalam membedakan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Selaian itu perusahaan juga memproduksi pakaian

dengan model yang *uptodate* atau mengikut perkembangan mode, hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang diproduksi perusahaan.

2. Price / Harga

CV. Sportwear memberi *price* / harga yang kompetitif untuk produknya dan juga setiap akan memberikan harga selalu survei terdahulu berapakah perusahaan pesaing memberikan jumlah harga produknya. Harga yang diberikan yaitu dari kalangan menengah bawah mampu untuk membelinya. Harga yang dijual untuk distributor dan dijual pembeli perorangan adanya perbedaan yaitu untuk produk yang dijual ke distributor per pcs Rp.22.000 sedangkan bila di jual langsung kepada pembeli perorangan yaitu Rp.35.000 untuk kaos anak sedangkan untuk kaos dewasa di jual dengan harga Rp.42.000 kepada distributor dan kepada pembeli perorangan dengan harga Rp.60.000. perbedaan harga jual yang diberikan perusahaan kepada distributor yang memberikan harga yang lebih rendah atau lebih murah terhadap pembelian perorangan dikarenakan distributor membeli jumlah produk yang lebih banyak dari pada perorangan. Berdasarkan dari segi harga maka harga produk CV. Sportware merupakan harga standar seperti produk pakaian pada umumnya, tetapi produk CV Sportware lebih menonjolkan kualitas dan *brand* sendiri.

3. Place / Tempat

CV. Sportwear mempunyai *place* / tempat yang cukup strategis dilihat dari penyediaan bahan baku yang dekat dengan penyimpanan bahan baku dan juga tempat penyimpanan bahan baku dekat dengan tempat memproduksi. Dan juga bertempat di daerah perusahaan pesaing. Sebagaimana distribusi bahan baku

bahwa lokasi sarana prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mudah dan cepat dalam mendistribusikan produknya sehingga akan memberikan rasa nyaman dan aman pada keseluruhan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat yang dibutuhkan. Perusahaan CV.Sportwere bertempat di Jl. Sindang Sari Barat II No 10 Cimahi Cijerah kota Bandung. Lokasi ini termasuk strategis karena terletak di jalan utama yang dilewati oleh berbagai kalangan masyarakat serta dekat dengan sumber bahan baku yang diperlukan perusahaan. Perusahaan juga telah membuka toko di pasar tanah abang yang memang sudah terkenal dengan sentra pakaian dan kain yang berkualitas.

4. *Promotion* / Promosi

CV. Sportwear melakukan *promotion* atau promosi dengan penerapan yang jujur tidak mengada-ada, promosi yang digunakan perusahaan CV. Sportwear yaitu dengan cara *offline* dan *online*. *Offline* yaitu dengan perusahaan langsung mendatangi pasaran dengan cara melakukan survei dilapangan memberikan brosur perusahaan, memberikan keuntungan-keuntungan bagi distributor yang ingin membeli produknya dan bekerja sama dengan perusahaan CV. Sportwear, dan membuka toko di tanah abang untuk mendapatkan distributor-distributor yang baru dan bersaing dipasaran, serta dengan cara *online* yaitu dengan perkembangan jaman tidak bisa dipungkiri lagi bahwa sosial media sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan hidup di era sekarang, maka dari itu

perusahaan melakukan pemasaran melalui jual beli *online* dengan aplikasi jual beli *online shopee* dan *instagram*.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan penulis pada CV. Sportwear Cijerah Bandung dengan maksud mengumpulkan data mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Empat P (4p). maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Sportwear yang meliputi *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) sudah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan target penjualan yang tadinya memburuk menjadi membaik dikarenakan strategi bauran pemasara digunakan sangat tepat dan baik, dipengaruhi oleh produk yang berkualitas, harga yang mampu bersaing dengan produk luar negeri, tempat yang strategis sehingga baik konsumen maupun bahan baku dapat dengan mudah menjangkaunya, serta kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melaluai *offline* dan *online* dengan menjual produk tersebut pada *E-commerce* (Shopee).

Setelah mengamati dan menganalisa hasil penelitian , penulis melihat terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan kepada pihak yang berkepentingan yaitu CV. Sportwear sebaiknya lebih mendalami penjualan jasanya untuk seperti pembuatan baju partaiian, untuk acara family gathering, pesanan dari perusaan intitusi maupun instansi dan pesanan eceran

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Astuti. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*

(Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Vol.1, No.1.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*. Bandung : CV. PUSTAKA SETIA.