STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK KORAL TERHADAP PENJUALAN KORAL PASCA PENUTUPAN USAHA KORAL PADA PT KRAKATAU KORAL LESTARI JAKARTA BARAT

SKRIPSI

AYU ANUGRAHWATI
2022090006

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK KORAL TERHADAP PENJUALAN KORAL PASCA PENUTUPAN USAHA KORAL PADA PT KRAKATAU KORAL LESTARI JAKARTA BARAT

SKRIPSI

Oleh:

AYU ANUGRAHWATI
2022090006

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si	**Ifadhila, M.M**
NIP 197602052008122002	NIP 199403062022032018

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Nur Alam Kasim S.Pi., M.Si**
NIP 196702021998031002	NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus : 06 Agustus 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Strategi Bauran Pemasaran Produk Koral Terhadap Penjualan Koral Pasca Penutupan Usaha Koral pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat
Nama	:	Ayu Anugrahwati
NIM	:	**2022090006**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si (.....)
2. Ifadhila, M.M (.....)
3. Ir. Asriany, M.Si (.....)
4. Yunarti, S.P., M.Si (.....)



Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Produk Koral Terhadap Penjualan Koral Pasca Penutupan Usaha Koral pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Juli 2024
Yang Menyatakan,

Ayu Anugrahwati

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "**Strategi Bauran Pemasaran Produk Koral Terhadap Penjualan Koral Pasca Penutupan Usaha Koral pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat** " dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat muslim dari alam gelap gulita menuju alam terang benderang.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan akademik Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa ada bantuan dari berbagai pihak yang mendukung baik secara moral maupun moril. Kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Superhero dan panutanku, Ayahanda Amiruddin, terimaksih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Pintu surgaku, Ibunda Salmah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta do'a yang teramat tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya,
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi. M.Si. selaku Ketua Jurusan Bisnis,
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional,
4. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Ifadhila, M.M selaku Pembimbing II, terimakasih telah sabar membimbing penulis dan selalu memberikan masukan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini,
5. Ir. Asriany, M.Si selaku Penguji I dan Yunarti, S.P., M.Si selaku Penguji II, yang

telah banyak memberikan masukan kepada penulis demi selesainya skripsi ini,

6. Seluruh Dosen, Teknisi dan *Staff* Program Studi Adminsitrasi Bisnis Internasional,
7. *Owner* PT Krakatau Koral Lestari beserta Karyawannya atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama penelitian berlangsung. Khususnya kepada Indra Wijaya, S. Pi., M. Si selaku direktur dan Agus Pramono, A. Md selaku manajer PT Krakatau Koral Lestari,
8. Sahabat penulis, Amel Cahyanti, Dahniar, dan Sitti Nurhalizah Supriadi, terimakasih telah membersamai penulis selama masa perkuliahan ini dan juga selalu menyupport penulis dalam pengerjaan skripsi ini,
9. Segenap keluarga dan teman tanpa terkecuali yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan selama penyusunan skripsi ini,
10. Teman-teman angkatan XXXIII Program Studi Administrasi Bisnis Internasional atas dukungan dan kerjasamanya,
11. Teruntuk jodoh yang saat ini belum diketahui keberadaannya entah di bumi bagian mana dan sedang menggenggam tangan siapa. Percayalah kamu adalah salah satu alasan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, agar kelak kamu bangga terhadap penulis yang telah melewati hari-hari sulitnya sendirian. Mungkin saat ini bukan waktu yang tepat untuk bertemu, tapi penulis berharap kelak kita segera dipertemukan dengan versi terbaik kita masing-masing,
12. Ucapan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin, terimakasih atas kerjasamanya yang telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini, terimakasih karena tidak menyerah dan terimakasih karena selalu percaya pada diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu,segala kritik dan saran yang membangun akan berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Pangkep, Januari 2024

Ayu Anugrahwati

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 4
II. TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
2.2 Penelitian Terdahulu 13
2.3 Kerangka Konseptual 21
III. METODE PENELITIAN 22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 22
3.2 Instrumen Penelitian 22
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 22
3.4 Jenis dan Sumber Penelitian 23
3.5 Teknik Pengumpulan Data 24
3.6 Informan Penelitian 26
3.7 Teknik Keabsahan Data 27
3.8 Teknik Analisis Data 29
3.9 Definisi Operasional 29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 31
4.2 Perbandingan Pertumbuhan Penjualan Koral Sebelum dan Sesudah Penutupan Usaha Koral 34
4.3 Faktor Internal dan Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Pemasaran Koral pada PT Krakatau Koral Lestari 36
4.4 Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan pada PT Krakatau Koral Lestari 51
V. KESIMPULAN DAN SARAN 78
5.4 Kesimpulan 78
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 86
RIWAYAT HIDUP PENULIS 91

DAFTAR TABEL

No Hal

2. 1 Penelitian Terdahulu 13

3. 1 Informan Penelitian..... 27

4. 1 Penjualan Koral Sebelum Penutupan Tahun (2016-2018)..... 34

4. 2 Penjualan Koral Sesudah Penutupan Tahun (2020-2023) 35

4. 3 Asal Daerah Supplier 37

4. 4 Perusahaan Eksportir Karang Hias..... 44

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2. 1 Kerangka Konseptual 21
4. 1 Gambar koral yang sehat 53
4. 2 Pemberian spektrum cahaya 53
4. 3 Karang tangan-tangan panjang 56
4. 4 Karang bulan 56
4. 5 Karang kuku 57
4. 6 Karang panca warna 57
4. 7 Payungan Ijo 58
4. 8 Tangan tangan setan 58
4. 9 Xenia 59
4. 10 Polip panjang 59
4. 11 Pemberian oksigen 60
4. 12 Pengemasan dalam kotak 61
4. 13 Dokumen CITES 64
4. 14 Pemberian Spektrum Biru pada Karang Hias 65
4. 15 Karang dengan warna cerah 66
4. 16 Karang dengan bentuk unik 67
4. 17 Hard coral 68
4. 18 Soft coral 68
4. 19 Pemberian diskon 71
4. 20 Lokasi PT Krakatau Koral Lestari 72
4. 21 Tampak depan PT Krakatau Koral Lestari 73
4. 22 Kantor PT Krakatau Koral Lestari 73
4. 23 Mess karyawan PT Krakatau Koral Lestari 73
4. 24 Saluran Distribusi PT Krakatau Koral Lestari 74
4. 25 Instagram PT Krakatau Koral Lestari 76
4. 26 Website PT Krakatau Koral Lestari 76

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1 Foto Bersama karyawan KKL 87

2 Foto Soft Coral 87

3 Foto Hard Coral 87

4 Struktur Perusahaan 88

5 Pedoman Wawancara 88

ABSTRAK

AYU ANUGRAHWATI. 2022090006. Strategi Bauran Pemasaran Produk Koral Terhadap Penjualan Koral Pasca Penutupan Usaha Koral pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat. Dibimbing oleh Warnika Febri Astanty dan Ifadhila.

Penutupan usaha karang hias merujuk pada penghentian atau larangan aktivitas bisnis yang terkait dengan pengambilan, perdagangan, dan penjualan karang hias. Usaha karang hias umumnya melibatkan pengambilan karang dari laut untuk dijual sebagai dekorasi akuarium atau bahan kerajinan tangan. Namun, karena dampak negatif terhadap lingkungan laut, pemerintah atau lembaga konservasi memutuskan untuk menutup atau membatasi usaha ini, seperti yang terjadi di Indonesia saat Menteri Kelautan dan Perikanan Ibu Susi Pudjiastuti menjabat. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Membandingkan pertumbuhan penjualan karang hias sebelum dan sesudah penutupan usaha koral, (2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi PT Krakatau Koral Lestari (KKL), dan (3) Mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Krakatau Koral Lestari. Hasil penelitian menunjukkan penurunan signifikan dalam penjualan karang hias pada tahun 2018, dengan penurunan sebesar -30% sebelum penutupan usaha. Faktor internal yang teridentifikasi meliputi pengalaman dalam bisnis ekspor karang hias, jumlah pemasok, teknik promosi melalui pemberian diskon, serta tantangan seperti ketergantungan pada pemasok dan masalah dalam rantai pasokan. Faktor eksternal meliputi pasar ekspor yang luas, perkembangan teknologi dalam perawatan karang hias, dukungan kebijakan pemerintah, namun juga tantangan seperti biaya operasional tinggi, persaingan dari perusahaan sejenis, peraturan pemerintah yang sering berubah, dan ancaman lingkungan. Strategi bauran pemasaran PT Krakatau Koral Lestari mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Aspek produk meliputi kualitas, variasi, pengemasan, dan keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain. Strategi harga meliputi pemberian diskon. Aspek tempat mencakup lokasi usaha dan distribusi. Strategi promosi menggunakan media sosial dan penyediaan display gambar karang hias untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Penutupan Usaha koral, Strategi Bauran Pemasaran, Faktor Internal Eksternal, Perbandingan Penjualan.*

Translated by UPT Pusat Bahasa
Politeknik Perkapalan Negeri Pontianak
Translator : Dr. Arifah, S.Pd., M.Hum.
28 August 2024

ABSTRACT

AYU ANUGRAHWATI. 2022090006. *Marketing Mix Strategy of Coral Products for Coral Sales Following the Closure of Coral Business at PT Krakatau Koral Lestari West Jakarta. Supervised by Warnika Febri Astanty and Ifadhila.*

The closure of an ornamental coral business refers to the cessation or prohibition of business activities related to the collection, trade, and sale of ornamental corals. Ornamental coral businesses generally involve removing corals from the ocean for sale as aquarium decorations or handicraft materials. However, due to negative impacts on the marine environment, governments or conservation agencies decide to close or restrict these businesses, as happened in Indonesia when the Minister of Marine Affairs and Fisheries Mrs. Susi Pudjiastuti took office. This study aims to: (1) Compare the sales growth of ornamental corals before and after the closure of the coral business, (2) Identify internal and external factors affecting PT Krakatau Koral Lestari (KKL), and (3) Know the marketing mix strategy applied by PT Krakatau Koral Lestari. The results showed a significant decline in sales of ornamental corals in 2018, with a decline of -30% prior to business closure. Internal factors identified included experience in the ornamental coral export business, number of suppliers, promotional techniques through discounting, as well as challenges such as dependence on suppliers and problems in the supply chain. External factors included a vast export market, technological developments in ornamental coral care, government policy support, but also challenges such as high operational costs, competition from similar companies, frequently changing government regulations, and environmental threats. PT Krakatau Koral Lestari's marketing mix approach comprises variables such as product, price, place, and promotion. The product component includes quality, variety, packaging, and competitive advantages over other enterprises. While the pricing approach includes providing discounts. Place is defined by the business's location and distribution channels. To attract consumer attention, the promotion strategy makes use of social media and colourful coral image displays.

Keywords: Coral Business Closure, Marketing Mix Strategy, Internal External Factors, Sales Comparison.

Translated by UPT Pusat Bahasa
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
Translator : Dr. Antah, S.P., M.Ewsef
Date : 28 August 2018

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai panjang pantai lebih dari 81.000 km, pulau lebih dari 17.508 dan ekosistem terumbu karang yang luas (± 51.000 km2). Terumbu karang mempunyai fungsi antara lain untuk rekreasi (wisata bahari), produksi (sumber bahan pangan dan ornamental), nilai konservasi (sebagai pendukung proses ekologis dan penyangga kehidupan pesisir, sumber sedimen pantai, dan melindungi pantai dari ancaman abrasi. Nilai terumbu karang di Indonesia secara ekonomi adalah 4,2 milyar USD dari aspek perikanan, wisata dan perlindungan laut. Belum termasuk nilai manfaat terumbu karang sebagai pelindung pantai, sumber pangan, obat-obatan dan pariwisata (Suharsono *dalam* Arisandi *et al*., 2018).

Aspek ekologi laut, terumbu karang memiliki fungsi antara lain sebagai sentral keanekaragaman hayati, tempat tinggal sementara atau tetap, tempat mencari makan, berpijah, daerah asuhan dan tempat berlangsungnya siklus biologi, kimia, fisika secara global yang memiliki tingkat produktivitas yang sangat tinggi dan juga sebagai pelindung dari hampasan gelombang, sedangkan aspek sosial ekonomi, terumbu karang memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi (Kasmi *et.al*, 2020).

PT Krakatau Koral Lestari (KKL) merupakan salah satu Perusahaan yang mengekspor karang hias yang berdiri sejak tahun 2006 melalui pengesahan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. PT Krakatau Koral Lestari juga merupakan anggota dari Asosiasi Koral Kerang dan Ikan Hias Indonesia (AKKII) yang berdasarkan kesepakatan bersama anggota asosiasi lainnya yang menerima kuota koral hias yang ditetapkan pemerintah dari perhitungan asosiasi. Perusahaan ini menjalankan perdagangan koral dengan menganut asas koral yang sehat yang berasal dari pengumpul berijin di wilayah provinsi yang sudah ditetapkan oleh pemerintah kuota koralnya.

Akan tetapi, perusahaan karang hias atau koral di seluruh Indonesia pernah ditutup selama dua tahun pada saat Menteri Kelautan dan Perikanan (Susi Pudjiastuti) menjabat. Alasan mengapa terjadi penutupan dikarenakan adanya larangan ekspor karang hias yang jika terus dilakukan pengeksporan, akan berdampak pada penurunan kondisi ekosistem yang ada di laut. Penutupan dimulai pada pertengahan bulan Mei 2018 hingga bulan Januari 2020. Kondisi ini tentu saja berimbas pada penjualan koral yang terhenti.

Hubungan antara penjualan dan pemasaran sangat erat dan saling mempengaruhi. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005) *dalam* (R.ida, 2011). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran (R.ida, 2011).

Suatu strategi untuk mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar ditemukan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan disebut bauran pemasaran (Alma, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Dalam konteks pasar yang terus berkembang dan semakin kompetitif, penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dapat memberikan

keuntungan kompetitif yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi 4P dapat meningkatkan penjualan dengan menyoroti setiap elemen secara terperinci. Dengan menganalisis penerapan dan dampak dari masing-masing komponen 4P dalam konteks pemasaran, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai cara-cara strategis untuk mengoptimalkan penjualan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi bauran pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik strategi bauran pemasaran dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Strategi Bauran Pemasaran Produk Koral Terhadap Penjualan Koral Pasca Penutupan Usaha Koral pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat"**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

a. Bagaimana perbandingan pertumbuhan penjualan koral sebelum dan sesudah penutupan usaha koral ?
b. Apa faktor yang berpengaruh (internal dan eksternal) terhadap bauran pemasaran koral pada PT Krakatau Koral Lestari ?
c. Bagaimana strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara fungsional terkait dengan perumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dengan spesifik, terbatas, dan dapat dipastikan melalui hasil penelitian. Sebagaimana pembahasan diatas, ada beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagaimana berikut.

1. Untuk mengetahui perbandingan pertumbuhan penjualan koral sebelum dan sesudah penutupan usaha koral.

2. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh (internal dan eksternal) terhadap bauran pemasaran koral pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan pada PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap PT Krakatau Koral Lestari Jakarta Barat.
2. Bagi Penulis, dapat memadukan antara teori yang didapat saat perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya. Serta mengetahui strategi bauran pemasaran karang hias bagi perusahaan.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi ataupun bacaan untuk menambah wawasan mengenai strategi bauran pemasaran karang hias.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran, atau *marketing*, adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kokoh dengan mereka sebagai imbalan (Kotler & Amstrong, 2008). Pemasaran melibatkan seluruh sistem yang terkait dengan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Herwandi, 2012).

Marketing objective, atau tujuan pemasaran, adalah pencapaian yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi, penjualan produk dapat meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan tujuan pemasaran dan pada akhirnya mencapai tujuan utama, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, jika perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen dan hanya mempertimbangkan sudut pandang produsen, kemungkinan hasil produk menurun, menyebabkan laba minim, bahkan dapat mengakibatkan kerugian (Moonti, 2015).

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha harus juga untuk mencapai tujuan usaha (Kotler *dalam* Vernia *et al*., 2020)

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap beberapa faktor, di antaranya adalah (Tjiptono *dalam* Prayudi & Yulistria, 2020) :

a) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan, seperti populasi penduduk, keadaan alam, dan faktor alami membawa dampak signifikan terhadap pemasaran. Tren yang dibentuk dan strategi yang diambil oleh sebuah organisasi memerlukan perhitungan kekuatan faktor-faktor lingkungan ini.

b) Faktor pasar

Analisis faktor pasar untuk menentukan posisi pangsa pasar, harga, daya beli masyarakat, kebutuhan konsumen, faktor keputusan pembelian, dan pelayanan yang diinginkan sampai ke produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Faktor persaingan

Analisis faktor persaingan untuk menentukan dan memetakan sejauh mana pola persaingan, produk serupa oleh perusahaan lain, strategi keunggulan produk, kelemahan pesaing, kekuatan pesaing, dan hal-hal yang mengakibatkan ancaman bagi perusahaan sendiri

d) Faktor analisis kemampuan internal.

Faktor analisis kemampuan internal sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga konsisten dan budaya kerja sumber daya manusia yang ada. Hal ini dapat dipetakan oleh kemampuan-kemampuan manajemen, operasional, sumber daya, kekuatan negosiasi, dan administrasi.

e) Faktor perilaku konsumen

Faktor perilaku konsumen sangat diperlukan untuk memetakan keadaan pasar, termasuk proses pengembangan produk, penyesuain harga, keunggulan dan kelemahan produk, serta pelayanannya.

f) Faktor analisis ekonomi

Faktor analisis ekonomi berdampak pada faktor-faktor analisis BEF (*Break Even Point*), struktur perusahaan, analisis pengembangan bisnis, penambahan entitas baru, dan ekspansi perusahaan.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler *dalam* Nurmi (2015) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Sjawal, 2020). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Assauri *dalam* Juniar (2019), mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Assuari *dalam* Martinus Bulolo (2020), strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Nurhadi, 2019).

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Budiwati, 2012). Menurut Dhaimesta Irwan (2019), pengertian *marketing mix* adalah variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang ditempuh adalah dengan melakukan pembauran pemasaran atau dengan cara *marketing mix*.

Sadono Sukirno dkk (2020), mendefiniskan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya dan mempromosikannya. *Marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Muh Fahri, 2022).

D. Strategi Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Adapun pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu (*product, price, place, promotion*).

1. Produk (*Product*)

   Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Disebabkan karena dilihat dari produknya jasa tidak dapat dilihat fisiknya atau tidak berwujud, maka perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen bahwa jasa yang diberikan mampu memberikan kepuasan tertentu bagi pemakainya. Produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise

perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Zulfikar, 2003).

Menurut Assauri *dalam* Juniar (2019) didalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

2. Harga (*Price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Murty *et al*., 2015).

Harga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat demi mencapainya keuntungan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga merupakan satu-satunya sumber pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Tempat (*Place*)

   Teori yang dikemukakan oleh Suryana (2021) yaitu bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien (Suryana, 2011). Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang muncul (Heizer, 2015).

   Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencangkup masalah pemasaran seperti : jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan.

4. Promosi (*Promotion*)

   Bauran promosi, yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan secara meyakinkan dan membangun hubungan dengan mereka (Kotler & Amstrong, 2008). Kegiatan promosi ini memegang peran penting dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa (Sulastriya Ningsih, 2020).

   Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran dengan memfokuskan pengkomunikasian komponen program pemasaran secara *persuasive* terhadap sasaran dalam menunjang pertukaran dengan kosumen dan membantu dalam pencapaian tujuan dari kedua belah pihak. Peran promosi sebagai koordinasi dari upaya komunikasi pemasaran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku (Widia Resti, 2020). Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut Tjiptono (2002) promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat (Kartika Wulandari, *n.d*. 2018).

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut. perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a. Advertising

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang/jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstras dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c. Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjukan untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ketempat pemasar. (Gunawan, 2015).

E. Penjualan

Menurut Moekijat *dalam* Widharta dan Sugiharto (2013), *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Hartono dkk (2012), penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan, menurut Swastha *dalam* Kurniadi (2010), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

F. Pengertian Terumbu Karang (*Coral Reef*)

Terumbu karang merupakan wilayah penting bagi masyarakat pesisir di daerah tropis sebagai tempat penangkapan ikan, terutama bagi nelayan skala kecil yang jumlahnya mencapai lebih dari 90% dari total nelayan di seluruh dunia (Ferse *et.al.*, 2014). Meskipun terlihat kuat karena perannya dalam

memecah arus gelombang laut, ekosistem terumbu karang sangat rentan terhadap dampak perubahan iklim (Spalding & Brown, 2015).

Karang adalah hewan tak bertulang belakang yang termasuk dalam hewan berongga (*Filum Coelenterata*). Terumbu merupakan hamparan tutupan karang dan merupakan kumpulan dari berjuta-juta hewan polip yang menghasilkan bahan kapur (CaCO3). Sedangkan terumbu karang adalah kumpulan dari berjuta-juta hewan polip yang menghasilkan zat kapur yang hidup di skeletonnya dan berkembang membentuk hamparan koloni yang luas. Terumbu karang dihuni berbgai macam biota laut yang merupakan sumber protein dari laut dan sumber bahan baku yang berguna dalam farmasi dan kedokteran. Terumbu karang juga merupakan ekosistem yang memiliki keindahan yang bernilai tinggi dan sangat potensial sebagai daya tarik pariwisata. Selain itu terumbu karang juga dikenal sebagai benteng alami yang berfungsi melindungi pulau dan pantai dari bahaya abrasi yang disebabkan oleh gempuran ombak (Daud, *et al*., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang juga memiliki keterkaitan dengan topik kajian sama dengan penelitian penulis :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	Umi Ngainul Maqnunah (2020)	Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Ferdi Putra Grosir membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. *Product* (Produk) di Ferdi Putra Grosir adalah barang kebutuhan sehari-hari yang hampir setiap saat dibutuhkan masyarakat dan termasuk dalam

kategori produk konsumen. *Price* (Harga) dalam menetapkan harga Ferdi Putra Grosir menyesuaikan berapa jumlah barang yang akan diorder oleh konsumen, strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir adalah *pricing lining* (harga lini) dan *multiple unit pricing* (harga rabat). *Place* (Saluran distribusi) dalam pendistribusian barang Ferdi Putra Grosir menerapkan saluran distribusi intensif. *Promotion* (Promosi) Ferdi Putra Grosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang meliputi: *advertising, personal selling, public relation and publicity*, dan *sales promotion*. Implementasi bauran pemasaran secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen Terbukti dengan bertambahnya omzet penjualan di Ferdi Putra Grosir pada bulan Januari 2019 hingga bulan Agustus 2019 meskipun pada bulan April 2019 mengalami

			sedikit penurunan. Bertambahnya omzet di Ferdi Putra Grosir membuktikan bahwa minat pembelian konsumennya bertambah (Maqnunah, 2020).
2	Andi Nurfaidah, 2022 (Tugas Akhir)	Strategi Pemasaran Karang Hias (*Hard Coral and Soft Coral*) Hasil Budidaya Untuk Ekspor di PT Banyu Biru Sentosa Tangerang Provinsi Banten	Berdasrkan hasil dan pembahasan yang mengacu pada tujuan dalam penulisan Tugas Akhir ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada bisnis karang hias di PT Banyu Biru Sentosa Tangerang Banten yaitu mempersiapkan persediaan bahan baku dan penanganannya secara cepat untuk memenuhi permintaan pasar dari segi kualitas dan kuantitas untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar karang hias. Meningkatkan skala usaha dan memperluas jaringan pasar karang hias. Menjaga kesinambungan produksi. Menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pemerintah. Melaksanakan kegiatan rekrutmen sumber daya manusia yang kompeten sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

			Memamfaatkan sarana teknologi untuk iklan.
3	Ayu Rezky Wahdaniyah, 2022 (Skripsi).	Strategi Pemasaran Karang Hias dalam Upaya Peningkatan Volume Ekspor pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali	1. Trend pertumbuhan volume ekspor pada PT Agung Aquatic Marine dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan peningkatan.Penurunan volume ekspor signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 18,705 pcs sebesar 74%, ini diakibatkan pada tahun 2020 penerbangan belum beroperasi sepenuhnya dikarenakan situasi *covid-19* yang terjadi sejak bulan november tahun 2019 yang mengakibatkan perusahaan harus merintis kembali usaha ekspor pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2021 volume ekspor kembali meningkat sebanyak 7,064 pcs yaitu melebihi 100% dari jumlah ekspor tahun sebelumnya. 2. Faktor internal yang diterapkan di PT Agung Aquatic Marine yaitu : 1) Kekuatan a. Teknik penawaran tersendiri b. Pelayanan karyawan yang baik c. Standar kualitas karang hias, d. Aktif dalam kelompok pembudidaya karang hias 2) Kelemahan a. Kurang kerja sama tim antar karyawan b.

Ketersediaan variasi barang premium belum maksimal c. Semua karyawan belum difungsikan secara maksimal. Faktor Eksternal di PT Agung Aquatic Marine 1) Peluang a. Ketersediaan lahan yang luas serta prasaran yang memadai b. Permintan pasar yang tinggi c. Hubungan baik dengan cargo 58 2) Ancaman a. Harga tarif angkutan penerbangan yang tinggi b. Persaingan dari perusahaan sejenis c. Peraturan pemerintah yang sering diperbaharui 3. Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume ekspor pada PT Agung Aquatic Marine yaitu : 1) Meningkatkan inovasi untuk melakukan penawaran 2) Menjaga kepercayaan konsumen dengan konsisten terhadap kinerja yang diberikan dan aktif berkomunikasi agar tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan. 3) Memberikan penawaran terbaik dengan memanfaatkan kualitas terbaik yang ditawarkan ke konsumen 4) Memanfaatkan ketersediaan

			lahan 5) Meningkatkan rasa tanggung jawab karyawan
4	Prima Ditahardiyani, Hartoni, Redhana Aulia, 2022 (Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Vol. 8, No. 5)	Perumusan Strategi Pemasaran Hijau Kerajinan Rotan Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	UMKM kerajinan rotan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kelemahan dan ancaman UMKM kerajinan rotan perlu diminimalisiruntuk meningkatkan daya saing. Strategi bauran pemasaran hijau yang diprioritaskan adalah peningkatan inovasi dan varian produk, jaminan produk ramah lingkungan melalui sertifikasi label hijau, serta memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan *stakeholder*
5	D Fatimah, 2022 (*Journal International Conference on Business Economics, Social Sciences & Humanities* (ICOBEST)).	*Homedecor Product Marketing Strategy in Milandbay Restaurant Galery*	Evolusi desain produk menyiratkan kreativitas desainer dalam membentuk identitas yang kuat menunjukkan kekuatan orisinalitas dalam menghadapi gempuran budaya impor. Industri furnitur dan kerajinan Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar baik di pasar domestik maupun global. Pelaku usaha pun memperluas target pasar ekspornya ke berbagai

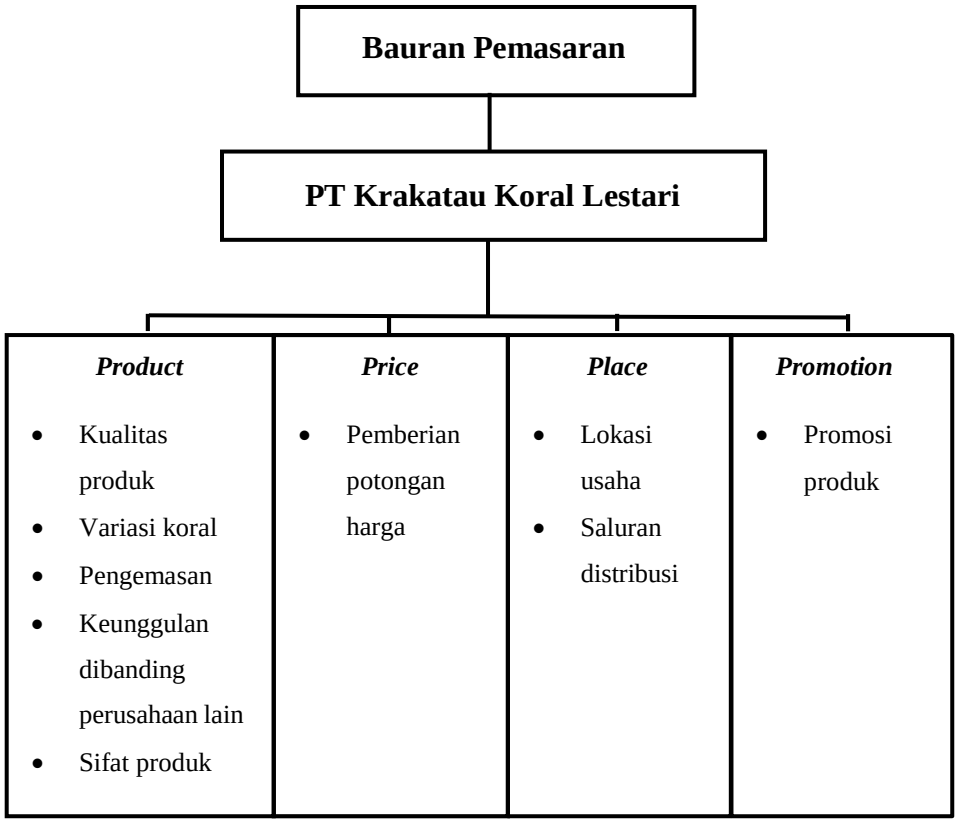
			negara, salah satunya adalah produk furnitur & kerajinan oleh Mil & Bay @milandbay, yang ahli dalam mengidentifikasi peluang pasar. Milandbay mampu mengembangkan strategi pemasaranyang memperkenalkan pengunjung tokonya pada barang, layanan, tempat, layanan, dan pengalaman. Kekuatan lima poin pun dijadikan peluang Milandbay untuk mengembangkan produk baru. Kemampuan memperkenalkan produknya dibantu oleh media sosial kekuatan dalam mempromosikan produk dan pengalaman konsumen. Keasliannya akan mampu mengimbanginya kelemahan yang disebabkan oleh persaingan dari merek lain.
6	Khairil Azmi, 2023 (*Journal of Student Research* (JSR), Vol.1, No.1)	Analisis strategi pemasaran produk UKM Pina furniture bypass lubeg padang	Dari usaha Pina Furniture ini dapat disimpulkan bahwa walaupun hanya usaha kecil, manajemen usahanya tetap harus jelas (lengkap) dan terarah. Hal ini dilakukan agar nantinya usaha tersebut dapat berkembang lebih pesat lagi dikarenakan manajemen dan prosedur

usahanya sudah terarah sehingga menunjang pemasaran produk yang begitu luas pula. Konsep pemasaran dalam proses produksi UKM Pina Funiture ini adalah bagaimana menentukan kebutuhan konsumen dan keinginan pasar sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Hal ini dilakukan tentunya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu usaha sehingga usaha tersebut diminati oleh banyak konsumen/pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang bisa berbentuk naratif atau grafis yang memiliki tujuan untuk menunjukkan variabel kunci atau menggambarkan suatu konstruksi dari asumsi hubungan yang ada diantara mereka untuk dipelajari dan diteliti (Miles & Huberman, 1994).

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual