

## Strategi Pemasaran CV. Indo Jaya Bersatu Dalam Meningkatkan Profit Perusahaan dan Menarik Minat Konsumen

**Adella Desy Kurniawati<sup>1</sup>**

Universitas Islam Kadiri

**Bambang Suwarsono**

Universitas Islam Kadiri

**Brahma Wahyu Kurniawan**

Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: [kurniaadella125@gmail.com](mailto:kurniaadella125@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** A marketing strategy consisting of product, price, promotion and distribution is a strategy that can increase company revenue and attract consumer buying interest. The aim of this research is to explain the marketing strategy of CV Indo Jaya Bersatu and its implications in increasing company profits and attracting consumer buying interest. This research is research conducted using qualitative research methods with a qualitative descriptive approach. The main data sources in this research are CV Indo Jaya Bersatu employees and CV Indo Jaya Bersatu consumers. The results of this research indicate that the 4P marketing strategy implemented by CV Indo Jaya able to increase the company's profit by increasing The company's revenue, which was originally at IDR 5,101,243,500.00 with net income of IDR 3,197,670,700.00 in 2017, increased to IDR 7,740,548,500.00 with net income reaching IDR 6,712,445,600.00 in 2022. Growing interest among CV Indo Jaya Bersatu consumers, there is a transactional interest, namely CV Indo Jaya Bersatu consumers tend to like making transactions with CV Indo Jaya Bersatu because of the good quality and service.

**Keywords:** Marketing Strategy, Profit, Consumer Interest.

**Abstrak.** Strategi Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi merupakan strategi yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan bentuk strategi pemasaran dari CV Indo Jaya Bersatu serta implikasinya dalam meningkatkan profit perusahaan dan menarik minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini ialah karyawan CV Indo Jaya Bersatu dan konsumen CV Indo Jaya Bersatu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh CV Indo Jaya mampu meningkatkan profi perusahaan dengan meningkatnya pendapatan perusahaan yang semula berada pada angka Rp 5.101.243.500,00 dengan pendapatan bersih Rp 3.197.670.700,00 pada tahun 2017 meningkat hingga Rp 7.740.548.500,00 dengan pendapatan bersih mencapai Rp 6.712.445.600,00 pada tahun 2022. Minat yang tumbuh pada konsumen CV Indo Jaya Bersatu ialah minat transaksional yakni konsumen CV Indo Jaya Bersatu cenderung senang bertransaksi dengan CV Indo Jaya Bersatu karena kualitas dan pelayanan yang baik.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Profit, Minat Konsumen.

## PENDAHULUAN

Setiap pengusaha pasti merencanakan dan melaksanakan strategi mereka untuk memasarkan produk yang telah dibuat walaupun mereka terkadang tidak sadar bahwa mereka sedang menjalankan strategi pemasaran tersebut. Setiap pengusaha mempunyai strateginya masing-masing dalam memasarkan produknya. Strategi yang digunakan sangat beragam mulai dari strategi yang mudah hingga yang rumit. Strategi yang digunakan oleh setiap pengusaha berbeda bergantung pada pengetahuan dan kemampuan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan rencana-rencana yang dibuat oleh pengusaha yang akan diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran guna mencapai sasarannya (Nitisusastro, 2013: 12). Langkah-langkah yang bisa digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran salah satunya ialah dengan merencanakan bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat pendistribusian serta promosi (Kotler dan Armstrong, 2008: 58).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentunya memiliki beberapa pengaruh khususnya pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan profit perusahaan. Minat beli merupakan Minat pembelian salah satu langkah yang dilalui oleh individu sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Titik tolak dalam memahami konsumen ialah dengan menggunakan rangsangan tanggapan (stimulus response model) dimana apa yang didengar melalui telinga serta apa yang dilihat melalui mata merupakan suatu stimulus (Abdullah dan Tantri, 2013: 112). Strategi pemasaran yang baik akan memberikan stimulus atau rangsangan kepada pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan. Begitu pula sebaliknya, strategi pemasaran yang tidak mampu memberikan kesan kepada pembeli atau konsumen juga tidak dapat menarik minat pembelian sehingga produk akan sulit terjual.

Meningkatnya minat beli konsumen pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tentunya akan dapat meningkatkan hasil penjualan. Hasil penjualan yang meningkat juga akan meningkatkan profit perusahaan. Riyanto (2008: 35) menerangkan bahwa profit merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam periode tertentu.

Melihat dari tiga perkara yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya yakni strategi pemasaran, minat beli konsumen serta profit perusahaan memiliki hubungan

yang erat. Strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Produk tersebut pun akan banyak terjual karena minat beli konsumen yang tinggi sehingga profit perusahaan juga akan meningkat.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang yang berbahan dasar plastik ialah CV. Indo Jaya Bersatu. CV. Indo Jaya Bersatu merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat rumah tangga yang terbuat dari plastik. Peneliti melihat bahwa banyak pembeli yang membeli produk dari CV. Indo Jaya Bersatu. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya profit atau keuntungan perusahaan CV. Indo Jaya Bersatu setiap tahunnya. Keuntungan atau profit CV. Indo Jaya Bersatu meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2022. Pendapatan perusahaan yang semula berada pada angka Rp 5.101.243.500,00 dengan pendapatan bersih Rp 3.197.670.700,00 pada tahun 2017 meningkat hingga Rp 7.740.548.500,00 dengan pendapatan bersih mencapai 6.712.445.600,00 pada tahun 2022.

Berdasarkan pada paparan data serta penjelasan yang telah disampaikan oleh peneliti pada paragraf sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian. Judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti yaitu “**Strategi Pemasaran CV. Indo Jaya Bersatu dalam Meningkatkan Profit Perusahaan dan Menarik Minat Konsumen**”. Peneliti akan menggambarkan bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Indo Jaya Bersatu sehingga mampu meningkatkan profit perusahaan dan menarik minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan fenomena sosial dimana informasi atau data yang diperoleh tidak diolah dengan prosedur statistik melainkan dianalisis secara induktif (Kontjaraningrat, 2010: 9). Pendekatan yang akan diterapkan peneliti dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiono menyatakan bahwa pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan guna mengeksplorasi serta menggambarkan suatu kejadian secara menyeluruh, meluas dan mendalam terkait objek yang diteliti (Moleong, 2011: 3).

Sumber data utama penelitian ini diperoleh dari karyawan serta konsumen CV Indo Jaya Bersatu. Data akan dihimpun dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data kemudian akan dianalisis melalui beberapa tahap yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Data yang telah didapatkan tersebut akan divalidasi dengan teknik triangulasi sumber. Peneliti akan membandingkan data yang didapatkan dari beberapa sumber data antara lain pihak CV Indo Jaya Bersatu serta konsumen yang membeli produk di CV. Indo Jaya Bersatu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran CV Indo Jaya Bersatu

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan 4P antara lain: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Anoraga, 2009: 220). Mendasarkan pada temuan penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data di lapangan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu melalui 4P sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Strategi produk ialah tentang bagaimana perusahaan dapat mengolah dan membuat produk yang sesuai dengan pasar yang dituju sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Strategi ini juga diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk-produk yang diberikan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar (Gunara dan Sudibyo, 2007: 46). Nana Herdiana Abdurrahman (2015) menerangkan bahwa produk yang dihasilkan haruslah produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat sehingga produk akan banyak diminati oleh masyarakat.

Rahmawati (2015) menerangkan bahwa dalam strategi produk ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk antara lain: membuat kemasan yang menarik dan membuat produk yang beragam. Beberapa poin lainnya yang terkandung dalam strategi produk antara lain: kualitas atau mutu produk, penampilan produk, gaya, pengemasan, merek atau brand produk, jenis produk, jaminan dan pelayanan (Assauri, 2017: 199).

CV Indo Jaya Bersatu merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi plastik. Produk yang dihasilkan oleh CV Indo Jaya Bersatu ialah gelas

kertas, mangkuk kertas, tutup puding, satu set tempat sambal, dan tutup gelas plastik. Fungsi dari produk tersebut ialah untuk mengemas makanan ringan yang biasa digunakan dalam acara resepsi pernikahan, *selamatan*, rapat, serta pertemuan-pertemuan yang menyediakan makanan-makanan ringan. Bahan baku yang digunakan dan dipilih oleh CV Indo Jaya Bersatu untuk membuat kemasan plastik makanan ialah plastik lembaran yang memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan terjaga kualitasnya.

Produk yang dihasilkan oleh CV Indo Jaya Bersatu merupakan produk yang masih jarang diproduksi oleh beberapa industri yang ada di Kota Kediri. Sedangkan kebutuhan pasar akan produk tersebut sangat banyak terutama digunakan oleh masyarakat untuk acara *selamatan*, resepsi pernikahan, rapat, dan pertemuan-pertemuan lain yang menyediakan makanan ringan. Oleh karena itu, CV Indo Jaya Bersatu memilih untuk menyediakan produk tersebut melihat adanya peluang usaha yang ada. CV Indo Jaya Bersatu juga berusaha untuk melakukan produksi secara rutin agar produk tetap tersedia mengingat kebutuhan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan sangat besar sehingga konsumen tidak akan kecewa karena kehabisan stok produk yang ada.

Sejalan dengan apa yang diterangkan oleh Nana Herdiana Abdurrahman produk yang dihasilkan oleh CV Indo Jaya Bersatu merupakan produk yang dibuat berdasarkan hasil analisis kebutuhan pasar. Kebutuhan tersebut ialah kebutuhan masyarakat akan kemasan makanan ringan yang menarik yang digunakan dalam acara-acara pertemuan atau rapat maupun acara resepsi pernikahan dan acara sejenisnya. Kegiatan-kegiatan tersebut akan selalu ada dalam masyarakat sehingga kebutuhan akan kemasan makanan ringan juga akan selalu meningkat.

CV Indo Jaya bersatu juga mengembangkan produk dengan membuat beberapa jenis produk seperti yang diterangkan Rahmawati. Jenis produk yang dibuat juga dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan yang ada dalam masyarakat. CV Indo Jaya bersatu menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku yang baik. Produk-produk tersebut selalu terjaga stoknya untuk menghindari kehabisan stok barang ketika konsumen membutuhkan sebagaimana yang diterangkan Assauri bahwa strategi produk dalam pemasaran beberapa diantaranya ialah kualitas produk yang diterapkan dengan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan serta

pelayanan produk yang diterapkan dalam bentuk stok yang selalu tersedia ketika konsumen membutuhkan.

## 2. Harga (*Price*)

Astuti (2018) menerangkan bahwa harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang atau produk yang dibeli oleh pembeli. Tjiptono (2014) juga menambahkan bahwa harga merupakan unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan. Harga ditentukan dengan tujuan guna memperoleh laba, meningkatkan daya saing, mempertahankan konsumen yang loyal dan tujuan-tujuan lain sesuai tujuan perusahaan (Kasmir, 2004: 137).

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Harga yang tepat akan memberikan laba yang besar bagi perusahaan. Sebaliknya, harga yang terlalu mahal atau terlalu murah juga akan memberikan pengaruh pada pendapatan perusahaan. Asri (1991: 47) menerangkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk hendaklah memperhatikan beberapa hal sebagai berikut: biaya produksi barang, harga bahan baku, kualitas produk, harga produk yang sama pada perusahaan pesaing, jumlah permintaan pasar, target pasar, dan kondisi ekonomi masyarakat.

Harga produk dari CV Indo Jaya Bersatu ditetapkan dan ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Harga produk CV Indo Jaya Bersatu ditentukan sesuai biaya produksi, kualitas produk, dan harga bahan baku. Adapun harga produk dari CV Indo Jaya Bersatu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Harga Produk CV Indo Jaya Bersatu**

No	Nama Produk	Kuantitas Produk	Harga
1	Gelas Kertas	1 Kardus (1000 pcs)	Rp 165.000,00
2	Mangkuk Kertas	1 Kardus (500 pcs)	Rp 250.000,00
3	Tutup Puding	1 Kardus (2000 pcs)	Rp 130.000,00
4	Set tempat Sambal	1 Kardus (1000 pcs)	Rp 150.000,00
5	Tutup Gelas Plastik	1 Kardus (2000 pcs)	Rp 125.000,00

CV Indo Jaya Bersatu dalam menentukan harga produk menerapkan beberapa strategi. Salah satunya ialah strategi *discount and allowance pricing*. Fajar Laksana (2008: 108) menerangkan bahwa strategi *discount and allowance pricing* merupakan strategi yang diterapkan dalam menentukan harga produk berdasarkan

jenis konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fajar Laksana, konsumen yang sering membeli produk CV Indo Jaya Bersatu dan menjadi pelanggan CV Indo Jaya Bersatu mendapatkan potongan harga dari setiap produk yang dibeli. Potongan harga yang diberikan sejumlah Rp 20.000,00 dari setiap kardus bagi pelanggan yang sering membeli produk CV Indo Jaya Bersatu. Potongan harga yang diberikan juga telah diperhitungkan oleh CV Indo Jaya Bersatu. Perusahaan CV Indo Jaya Bersatu menyesuaikan potongan harga tersebut berdasarkan biaya produksi dan harga bahan baku sehingga perusahaan tetap memperoleh laba dan tidak merugi akibat adanya potongan harga yang diberikan.

CV Indo Jaya Bersatu dalam menetapkan harga juga menerapkan strategi *initiating price changes*. Fajar Laksana (2008: 109) menerangkan bahwa strategi *initiating price changes* merupakan strategi penentuan harga produk berdasarkan reaksi yang muncul dari konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga produk juga ditentukan berdasarkan harga yang diberikan oleh pesaing produk. Sejalan dengan yang diterangkan oleh Fajar Laksana, CV Indo Jaya Bersatu menentukan harga berdasarkan pertimbangan yang muncul dari reaksi konsumen. CV Indo Jaya Bersatu mengumpulkan informasi dari konsumen tentang harga produk yang diberikan apakah sudah tepat atau terlalu mahal maupun terlalu murah. CV Indo Jaya Bersatu dalam menentukan harga juga melihat harga produk yang sama dari perusahaan pesaing yang ditemukan di aplikasi media sosial maupun aplikasi penjualan online.

### 3. Distribusi (*Place*)

Bauran pemasaran berikutnya merupakan distribusi (*place*). Astuti (2018) menerangkan bahwa distribusi merupakan sebuah langkah dimana produk atau barang yang telah diproduksi dan diberi harga ditawarkan kepada konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

Fajar Laksana (2008: 123) juga menambahkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang terikat dengan kegiatan atau proses penyaluran produk kepada konsumen akhir. Perusahaan dapat bekerjasama dengan beberapa lembaga yang membantu menyalurkan produk kepada konsumen akhir.

CV Indo Jaya Bersatu dalam menyalurkan produknya kepada konsumen akhir menggunakan beberapa cara. Cara pertama yang digunakan oleh CV Indo Jaya Bersatu dalam menyalurkan produk ialah dengan mendistribusikan secara langsung kepada konsumen akhir. Konsumen yang ingin membeli produk dari CV Indo Jaya Bersatu dapat langsung mendatangi lokasi perusahaan untuk mendapatkan produk.

CV Indo Jaya Bersatu juga memanfaatkan beberapa agen distribusi. Agen tersebut kemudian menjual produknya ke pedagang-pedagang toko baik pedagang grosir maupun eceran. Selain melalui agen distribusi beberapa pedagang eceran dan pedagang grosir langsung mendatangi lokasi perusahaan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Melihat dari beberapa saluran distribusi yang digunakan oleh CV Indo Jaya Bersatu maka strategi distribusi yang diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu ialah *three level channel* yakni menggunakan tiga saluran perantara (Kotler & Armstrong, 2004). CV Indo Jaya Bersatu menggunakan tiga saluran perantara antara lain; agen distribusi, pedagang grosir dan pedagang eceran guna menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Suryanto dan Daryanto (2019) menerangkan bahwa dalam proses distribusi, lokasi perusahaan memiliki pengaruh yang penting dalam kesuksesan perusahaan. Lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar sasaran perusahaan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Arief (2012: 16) juga menambahkan bahwa lokasi usaha hendaklah dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Sejalan dengan yang diterangkan Suryanto & Daryanto (2019) dan Arief (2012) tersebut, CV Indo Jaya Bersatu terletak pada lokasi yang strategis. CV Indo Jaya Bersatu berada di tengah kota Kediri dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau bagi warga kota Kediri.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Astuti (2018) menerangkan bahwa promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya



konsumen tertarik untuk membeli produknya. Fajar Laksana (2008: 133) juga menambahkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli guna menyampaikan informasi yang mampu merubah sikap pembeli. Pembeli yang sebelumnya belum mengetahui informasi produk menjadi tahu dan mengingat produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008: 117) menerangkan beberapa sarana yang mampu digunakan untuk mempromosikan produk. Sarana tersebut antara lain: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

CV Indo Jaya Bersatu dalam melaksanakan strategi promosi menerapkan beberapa cara serta memanfaatkan beberapa sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Sarana yang pertama ialah melalui penjualan personal (*personal selling*). CV Indo Jaya Bersatu memiliki beberapa *sales marketing* yang bertugas untuk menawarkan dan mempresentasikan produk baik kepada masyarakat maupun kepada para pedagang. Melalui strategi tersebut CV Indo Jaya Bersatu berusaha mengenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan dapat menambah saluran distribusinya maupun menambah konsumen yang membeli produk CV Indo Jaya Bersatu.

Sarana yang kedua dalam strategi promosi ialah pemasaran langsung atau *direct marketing*. Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh CV Indo Jaya Bersatu ialah dengan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen ketika datang ke lokasi usaha. CV Indo Jaya Bersatu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang membeli produk CV Indo Jaya Bersatu. Melalui adanya pelayanan yang baik tersebut diharapkan konsumen terkesan. Konsumen kemudian akan merekomendasikan untuk membeli produk CV Indo Jaya Bersatu kepada konsumen yang lain. Pemasaran langsung juga dilakukan oleh pihak CV Indo Jaya Bersatu melalui media sosial *Facebook* dalam fitur *Market Place*. Namun, pemasaran langsung dengan menjual produk melalui *Facebook* dilakukan oleh akun yang dimiliki oleh karyawan CV Indo Jaya Bersatu dan bukan merupakan akun perusahaan sendiri.

### Profit CV Indo Jaya Bersatu

Riyanto (2008: 35) menyatakan bahwa profit atau keuntungan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam periode tertentu. Sartono (2010: 122) juga mengungkapkan pengertian dari profit atau keuntungan yakni suatu hal yang dapat menggambarkan kemampuan dari suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki seperti kas, kegiatan penjualan, karyawan, modal, dan lain sebagainya.

Melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu, profit atau keuntungan perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun. Keuntungan yang didapatkan oleh CV Indo Jaya Bersatu digambarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Perusahaan CV. Indo Jaya Bersatu**  
**Tahun 2017-2022**

No	Tahun	Pendapatan Perusahaan	Pendapatan Bersih
1	2017	Rp 5.101.243.500,00	Rp 3.197.670.700,00
2	2018	Rp 5.745.567.300,00	Rp 3.765.650.000,00
3	2019	Rp 7.380.876.760,00	Rp 5.845.056.500,00
4	2020	Rp 7.454.587.600,00	Rp 6.212.546.800,00
5	2021	Rp 7.500.545.750,00	Rp 6.308.120.450,00
6	2022	Rp 7.740.548.500,00	Rp 6.712.445.600,00

Strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap profit atau keuntungan perusahaan ialah strategi dalam aspek harga. Kotler dan Keller (2009: 67) menerangkan bahwa salah satu tujuan dari ditetapkannya harga dari suatu produk ialah mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin. CV Indo Jaya Bersatu dalam menetapkan harga produk sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yakni ditujukan guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Harga ditetapkan berdasarkan harga bahan pokok, kualitas barang, biaya produksi, harga produk pesaing dan ditambahkan dengan keuntungan yang diperoleh. Harga produk yang diberikan kepada konsumen atau pembeli juga dibedakan sesuai jenis pembeli. Pembeli yang merupakan konsumen akhir akan mendapatkan harga sesuai harga eceran produk. Namun, konsumen yang merupakan pedagang grosir dan eceran mendapatkan harga yang berbeda dan lebih murah.

Penyesuaian harga tersebut ditujukan guna menarik konsumen agar senantiasa membeli produk di CV Indo Jaya Bersatu. Walaupun CV Indo Jaya Bersatu memberikan potongan-potongan harga tetapi pihak CV Indo Jaya Bersatu tetap mendapatkan keuntungan walaupun dalam jumlah lebih sedikit dari harga eceran atau harga biasa. Namun, dampak dari adanya potongan harga tersebut ialah menambah jumlah pelanggan. CV Indo Jaya Bersatu melalui potongan harga tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen senang berbelanja di CV Indo Jaya Bersatu bahkan mereka akan menggiring orang lain untuk membeli produk di CV Indo Jaya Bersatu.

### **Minat Beli Konsumen CV Indo Jaya Bersatu**

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu ditujukan guna menarik minat beli konsumen. Setelah diterapkannya strategi pemasaran CV Indo Jaya Bersatu muncullah minat beli yang tumbuh pada konsumen yang membeli produk di CV Indo Jaya Bersatu. Adapun minat beli yang muncul pada konsumen CV Indo Jaya Bersatu ialah minat transaksional.

Ferdinand (2006: 129) menerangkan bahwa minat transaksional merupakan kecenderungan yang terdapat pada diri konsumen dalam membeli suatu produk yang disediakan oleh perusahaan. Priansa Donni Juni (2017: 65) juga menambahkan bahwa minat transaksional pada diri konsumen dibentuk atas rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ferdinand dan Priansa Donni Juni, konsumen CV Indo Jaya Bersatu cenderung memiliki minat untuk membeli produk CV Indo Jaya Bersatu. Konsumen CV Indo Jaya Bersatu merasa puas untuk bertransaksi di CV Indo Jaya Bersatu. Oleh karena itu konsumen CV Indo Jaya Bersatu cenderung memilih CV Indo Jaya Bersatu untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui produk yang disediakan.

Salah satu faktor yang memberikan pengaruh pada minat transaksional konsumen CV Indo Jaya Bersatu ialah kualitas produk serta pelayanan yang baik. Konsumen yang membeli produk dari suatu perusahaan akan senang dan puas untuk bertransaksi jika pelayanan serta kualitas yang diberikan melalui produk baik. Produk yang disediakan oleh CV Indo Jaya Bersatu merupakan produk yang memiliki mutu yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya pemilihan bahan baku yang berkualitas. CV Indo Jaya

Bersatu juga menyortir produk yang akan diberikan kepada konsumen. Produk yang berhasil serta produk yang cacat akan dipilih dan dipilah. Produk yang baik akan dikemas dan diberikan kepada konsumen sedangkan produk yang cacat akan diolah ulang sebelum diberikan kepada konsumen.

CV Indo Jaya Bersatu juga selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Karyawan CV Indo Jaya Bersatu tanggap dengan pesanan konsumen. Begitu pula pelayanan yang diberikan dengan ramah membuat konsumen puas. Beberapa hal tersebut ditujukan agar konsumen CV Indo Jaya Bersatu puas dan senang untuk bertransaksi di CV Indo Jaya Bersatu sehingga konsumen akan selalu memilih CV Indo Jaya Bersatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kedua faktor di atas dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas bertransaksi dan membeli produk CV Indo Jaya Bersatu. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Peter dan Olson dalam Priansa (2017: 169) bahwa minat transaksional konsumen dapat muncul karena adanya dorongan dalam diri konsumen melalui apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Segala aspek bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu memberikan pengaruh kepada minat transaksional konsumen untuk membeli produk CV Indo Jaya Bersatu. Rizky dan Yasin (2014) menerangkan bahwa dalam membentuk minat beli konsumen terdapat beberapa proses antara lain; perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Proses pertama yakni perhatian. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memperhatikan bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang baik dan menimbulkan kesan akan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk (Rizky & Yasin, 2014). Strategi pemasaran yang berperan dalam proses ini ialah strategi promosi yang diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu. CV Indo Jaya Bersatu memiliki dua jenis promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka. Promosi yang digunakan ialah penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Melalui kedua cara tersebut, masyarakat akan mengenal dan mulai tertarik dengan produk CV Indo Jaya Bersatu.

Proses kedua yaitu ketertarikan. Calon konsumen akan mulai tertarik dengan informasi yang disampaikan sehingga muncul rasa ingin tahu konsumen atas informasi yang lebih jelas dari produk yang ditawarkan (Rizky & Yasin, 2014). Pada tahap ini strategi pemasaran CV Indo Jaya Bersatu yang berperan dalam menumbuhkan minat konsumen ialah membangun pengalaman yang baik melalui kualitas serta pelayanan produk yang memuaskan konsumen. Berdasarkan sikap tersebut, calon konsumen yang menghimpun informasi dari konsumen yang pernah membeli produk CV Indo Jaya Bersatu akan menerima informasi yang positif.

Proses berikutnya ialah keinginan. Calon konsumen yang telah tertarik dengan informasi yang dihimpun akan mulai tertarik dan ingin memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah itu, calon konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rizky & Yasin, 2014). Pada tahap ini strategi pemasaran mulai dari strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi memiliki peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli calon konsumen. Calon konsumen yang telah membeli dan merasakan kualitas produk, pelayanan produk dan harga produk akan membuat kesimpulan dan perbandingan atas produk yang telah diberikan. Aspek seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga produk akan mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan senang bertransaksi di CV Indo Jaya Bersatu sehingga muncul minat transaksional..

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Indo Jaya Bersatu antara lain: (1) Produk yakni dengan membuat produk dengan menganalisis kebutuhan masyarakat, menjaga kualitas dan pelayanan produk, dan menjaga ketersediaan atau stok produk agar tidak kehabisan, (2) Harga yakni dengan menentukan harga produk berdasarkan kualitas produk, harga bahan baku, biaya produksi, harga pesaing dan reaksi dari konsumen terhadap harga yang ditetapkan, (3) Distribusi yakni dengan menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen akhir, bekerjasama dengan agen distribusi, dan menjual produk pada penjual grosir dan eceran, dan (4) Promosi dengan melalui penjualan personal (*personal selling*) yakni dengan mengirimkan sales penjualan untuk memperkenalkan produk pada masyarakat

serta melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menjual secara langsung kepada konsumen secara *offline* maupun *online*. Strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan profit perusahaan dengan meningkatnya pendapatan perusahaan yang semula berada pada angka Rp 5.101.243.500,00 dengan pendapatan bersih Rp 3.197.670.700,00 pada tahun 2017 meningkat hingga Rp 7.740.548.500,00 dengan pendapatan bersih mencapai Rp 6.712.445.600,00 pada tahun 2022. Minat yang tumbuh pada konsumen CV Indo Jaya Bersatu ialah minat transaksional yakni konsumen CV Indo Jaya Bersatu cenderung senang bertransaksi dengan CV Indo Jaya Bersatu karena kualitas dan pelayanan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arif, Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asri, Marwan. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, Dian Puji. (2018). “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Skripsi: IAIN Metro.
- Creswell, John W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixe* terj. Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisal, Sanapiah. (1981). *Penelitian Kualitatif; Dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah, Haris. (2013). *Wawancara, Observasi Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggali Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

- Husein, Umar. (2010). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2004). *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar perbankan*, Edisi revisi. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Khotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kontjaraningrat. (2010). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meithasari, Rio. (2017). “Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Profit”. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi terjemahan)*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2006). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Porter, Michael. (1994). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Priyanti, Y., Susanti, F., dan Aziz, N. (2017). “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan.” *Jurnal Pundi*. 1(2).
- Putri, Ika dkk. (2022). “Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui *E-Commerce* Berbasis *Marketplace*”. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*. Vol. 14, No. 1, April 2022.

- Rahmawati, Penny. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 12, No. 1, Januari 2015.
- Riyanto, Bambang. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: penerbit GPEE.
- Rizky, M. F., dan Yasin, H. (2014). “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(2): 2067-2075.
- Sartono, Agus. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPFEE.
- Sjarial, Dermawan. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. (2008). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Suryabrata, Sumadi. (1987). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suryanto, Bambang dan Daryanto. (2019). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmund dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.