

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pembelian Pelanggan

Tiara Santika¹⁾; Ovita Charolina²⁾; Azuwandri³⁾

^{1,2)} Jurusan Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu (STIA) Bengkulu

Email: ¹⁾ inacharol@gmail.com; ³⁾ azuwandri24@gamil.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Desember 2021]

Revised [22 Januari 2022]

Accepted [28 Januari 2022]

KEYWORDS

Marketing Mix, Price,
Distribution/place,
Promotion, Customers

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan dan manakah dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan surat kabar atau pun iklan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari pelanggan, harga, distribusi/tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara parsial, hanya harga dan distribusi/tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau pun berlangganan pada pelanggan di rakyat Bengkulu (RB). Harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu surat kabar dan iklan, harga, distribusi/tempat dan promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan berpelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of the marketing mix on customer purchase, either partially or simultaneously, and which of the marketing mix variables has the most influence on the customer purchase decision. purchase intentions and customers. The data used is the primary data obtained from respondents who have used or are currently using journalism or advertising. The obtained data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results show that the marketing mix including customer, price, distribution/place, and promotion simultaneously influences customers' purchasing decisions. In part, only price and distribution/location have a significant influence on a customer's decision to purchase a product or to register at Bengkulu (RB). Price is the most influential variable. As such, it can be concluded that the marketing mix, namely press and advertising, pricing, distribution/place and promotion, can influence consumer decisions..

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik di Indonesia membuat persaingan di perusahaan semakin ketat, ditambah berbagai informasi yang semakin cepat dan akurat membuat setiap bidang usaha semakin mempertimbangkan berbagai kondisi yang akan mempengaruhi tingkat kemajuan yang diperoleh, mulai dari tingkat harga yang ditetapkan, tempat usaha, dan promosi yang diterapkan, dimana secara keseluruhan memiliki pengaruh dengan besaran nilai yang berbeda. pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen dan pelanggan yang tepat untuk sebuah iklan dan surat kabar tapi bagaimana menemukan cara yang tepat untuk konsumen pelanggan. Untuk menarik minat konsumen agar yang kita ditawarkan maka perusahaan membutuhkan kualitas yang baik dan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. dengan keadaan seperti ini, kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan seharusnya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit untuk membangun revotasi perusahaan, demikian juga sebaliknya mudah untuk kehilangan revotasi tersebut [Supariyani 2004]. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik. Supaya adopsi pasar disuatu wilayah dapat berjalan dengan baik, perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan juga harus mampu menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen untuk mencapai proses adopsi pasar. Selain itu juga dibutuhkan strategi pemasaran produk yang baik. Dengan strategi pemasaran produk yang baik, maka akan meningkatkan penjualan dan dapat merebut bidang pemasaran di lapangan (Marketing MIX). Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapat hasil yang maksimal. sebaliknya, jika strategi dan proses pemasaran kurang tepat, maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapat yang akan diterima oleh perusahaan tersebut. Rakyat Bengkulu adalah salah satu perusahaan penerbitan surat kabar yang setiap

harinya selalu menerbitkan berita baru sesuai dengan perkembangan informasi yang ada. Penjualan koran dan pembuatan iklan di RB meliputi bukan hanya di kota Bengkulu tapi di daerah Bengkulu selatan ,Bengkulu utara,juga daerah kota kepahiang dan rejang lebong .

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia , Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Fungsi Pemasaran

Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

Riset

Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

Layanan Penjual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

Jenis Pemasaran

Branding Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

Iklan Siaran Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

Multi-Level Marketing Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

Internet Atau Online Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan

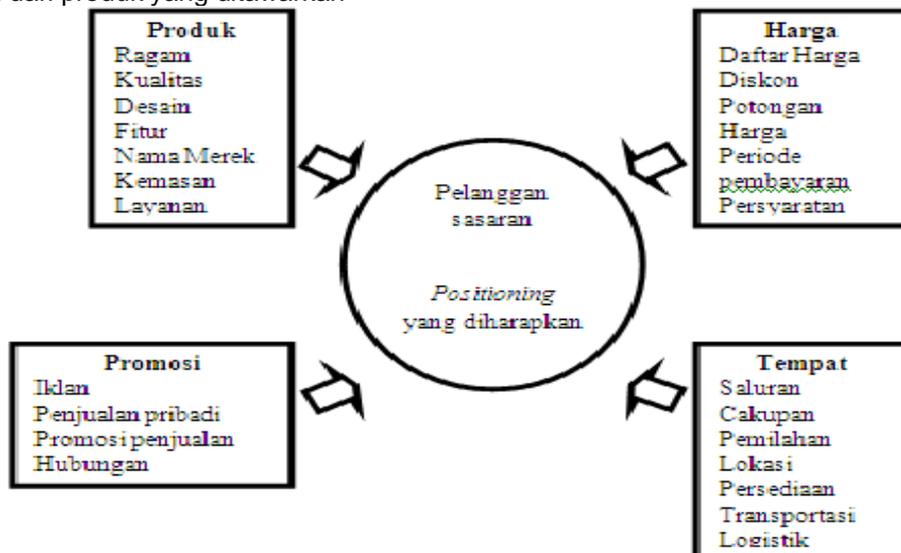
dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini. Anda bisa juga membaca perbedaan antara penjualan dan pemasaran secara lengkap dengan membacanya melalui

Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Pelanggan

Bauran Pemasaran Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan Swastha (2009:42) menyatakan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu barang , struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Promosi

Promosi Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swastha (2009:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasarannya. Promosi digunakan perusahaan sebagai usaha untuk meyakinkan konsumen tentang kegunaan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan



Menggunakan controllable marketing variables, untuk mengantisipasi perubahan dari uncontrollable marketing variables, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sasarannya Tujuan organisasi dapat terwujud dengan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh para pelanggannya, serta bekerja secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Kepuasan merupakan tolak ukur kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa telah memiliki harapan yang kemudian dapat dikonfirmasi apakah harapan mereka terpenuhi melalui hasil yang mereka dapatkan atau terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan satu perusahaan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan.

Oleh karena itu, terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian dari strategi perusahaan. Konsep bauran pemasaran tradisional 4P yang terdiri dari (Product, Price, Place dan Promotion) seiring dengan perkembangan industri mengalami perubahan, khususnya dalam industri jasa. Sementara itu, dalam pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur orang (people),

fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga berkembang menjadi 7P. Sebagai suatu instrumen, perusahaan dapat menjadikan unsur-unsur bauran pemasarannya sebagai ukuran kepentingan dan kesesuaian kinerja sebagai ukuran kepuasan pelanggannya. Bilamana kinerja dapat memenuhi kepentingan yang sesungguhnya, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berkaitan dengan mempertahankan pelanggan, diyakini bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu segala upaya harus dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang bertahan adalah pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal hanya bisa bertahan jika mereka memperoleh kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan yang dapat maju dan berkembang adalah perusahaan yang daya saingnya berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya,

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasar jasa 7P yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence), dan proses (process), terhadap kepuasan konsumen di rakyat Bengkulu. Maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini, untuk lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya dan tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. dan cara terstruktur untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dan metode yang dipakai ada Metode Angket (Kuesioner), Metode Wawancara (Interview), Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi berganda.

Uji Validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki Croanbach Alph lebih besar.

Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah memakai teknik perhitungan matematika. Data kuantitatif diklasifikasikan oleh Siyoto dan Sodik (2015) menjadi dua yaitu data kuantitatif berdasarkan proses atau cara mendapatkannya dan data kuantitatif berdasarkan tipe skala pengukuran yang digunakan. Data kuantitatif yang dikelompokkan berdasarkan proses atau cara mendapatkannya terbagi lagi atas dua yaitu sebagai berikut:

- a. Data diskrit adalah data yang diperoleh dengan cara menghitung. Adapun contoh dari data diskrit misalnya jumlah anggota LPM Penalaran angkatan XX sebanyak 64 orang. Nilai yang diperoleh akan selalu dalam bentuk bilangan bulat sebab pengambilan data dilakukan dengan cara

menghitung. Adapun Soerathno dan Arsyad (1993) berpendapat bahwa berbeda kasusnya jika membicarakan pengertian rata-rata.

- b. Data kontinum adalah data yang didapatkan dari hasil pengukuran. Nilai dari data kontinum dapat berbentuk bilangan bulat ataupun bilangan pecahan. Contoh data kontinum seperti suhu udara di Rumah Nalar sebesar 31 derajat Celcius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan kalla group ini dapat dirasakan oleh masyarakat. Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptakan suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menungjung salah sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

Dapartemen sales terdiri dari:

1. administrasi penjualan
2. pengarsipan surat
3. gudang/stock
4. perkembangan dan promosi

Dapartemen pertes terdiri dari:

1. penjualan
2. admistrasi dan kas

Direktur umum atau direktur:

1. memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
2. mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib perusahaan .
3. mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
4. mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.

Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pemasaran yang akan di pasar kan

Business Development dan badan internet audit:

1. Membntu manajemen dan definisi lain dalam keuwangan.
2. Hmembuat manajemen dalam memilih dan mencari pasar baru.
3. membantu manjenam dalam memilih dan mencari standar keinginan untuk mengukur ketepatan dan rencana kegiatan.
4. membantu manajemen untuk memper luas pemasaran
5. membuat manajemen dalam menyusun ramalan penjualan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap pembelian pelanggan

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. PeMasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan

promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Pemasaran dalam orderan

Meningkatkan repeat order merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap pebisnis online maupun offline jika ingin mendapatkan peningkatan keuntungan. Hal ini berdasarkan salah satu materi pada buku karya Brad Sugar yang berjudul Instant Cashflow. Nama materinya adalah Business Chassis. Dan Pada materi Business Chassis ini menjelaskan bahwa kalau Anda sebagai pebisnis online maupun online ingin mendapatkan peningkatan keuntungan maka ada beberapa hal yang bisa Anda lakukan, diantaranya :

1. Meningkatkan jumlah leads, prospek atau calon pelanggan. Jika calon pelanggan Anda saat ini berjumlah 1000 leads per bulan maka untuk bisa meningkatkan keuntungan bisnis, Anda perlu juga meningkatkan jumlah leads nya. Salah satu caranya adalah dengan memperbanyak iklan (baik budget maupun materi iklannya) dan menambah saluran pemasaran
2. Meningkatkan tingkat konversi/ *conversion rate*. *Conversion rate* adalah perbandingan antara orang yang membeli dengan jumlah leads yang Anda miliki. Kalau Anda mempunyai 1000 leads dan orang yang beli ada 500 orang maka *conversion rate*-nya adalah 50%. Semakin tinggi orang yang membeli maka *conversion rate*-nya semakin tinggi.
3. Meningkatkan jumlah transaksi per bulan dari setiap pembeli. Ini bisa juga kita sebuat sebagai repeat order. Dengan kata lain berapa kali pembeli Anda membeli produk Anda setiap bulannya. Semakin tinggi nilai jumlah repeat ordernya keuntungan bisnis Anda juga semakin meningkat.
4. Meningkatkan Average Order Value (AOV). AOV adalah nilai rata-rata belanja pelanggan per transaksi.
5. Meningkatkan Margin. Margin di sini adalah selisih antara harga beli (biaya) dengan harga jual. Semakin tinggi selisihnya maka keuntungan Anda semakin meningkat

Percetakan untuk Pemasaran pelanggan

Media cetak sebagai bagian dari media massa ternyata memiliki banyak jenis. Meskipun media ini diramalkan akan punah, khususnya koran, pada tahun 2040, kehadirannya tetap akan dibutuhkan sebagai sarana informasi alternatif selain digital. Dan Media cetak pada awalnya berkembang dengan pesat seiring dengan kebutuhan manusia akan informasi baik itu dalam bidang keagamaan, pendidikan, hiburan, maupun sekedar menulis sebuah pengumuman. Meskipun Tiongkok dan Jepang telah memulai teknik percetakan di abad ke-8, Johannes Gutenberg (1398 – 1468) lah yang membuat media ini naik daun. Gutenberg merupakan orang pertama yang menggunakan mesin cetak dengan model baja yang dapat bergerak, menggunakan huruf-huruf individual dan bukan lagi dengan sebuah plat yang berisi huruf-huruf yang komplit yang dapat digunakan lagi pada kombinasi huruf yang berbeda pada tahun 1455. Ia awalnya merasa heran bahwa percobaannya ternyata bisa melipatgandakan jumlah cetakan. Namun, ia kemudian khawatir penemuannya akan dianggap orang lain sebagai tiruan murah dari tulisan tangan dan memutuskan untuk melakukan proyek pertama kali dengan mencetak Injil. Produksi masal Alkitabnya ternyata membuat permintaan akan lembaran berita dalam bentuk cetakan semakin meningkat di masyarakat. Hal inilah yang kemudian memunculkan pencetakan koran. “Public Occurrences” menjadi koran pertama di Amerika yang diterbitkan oleh Benjamin Harris pada tahun 1690. Beberapa abad kemudian, tepatnya pada tahun 1839, Daguerre menggunakan mesin cetak untuk fotografi yang digunakan di dalam koran. Dan Pada akhir abad ke-19 muncul beberapa media cetak seperti surat kabar, buku, dan majalah yang digunakan secara luas oleh masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi *marketing* pada bisnis Anda, semakin cepat bisnis Anda berkembang. Namun jangan lupakan tentang pembukuan, karena pembukuan adalah salah satu komponen penting dalam berjalannya sebuah bisnis.

Jika strategi marketing Anda bagus tanpa dibarengi pembukuan yang terstruktur maka bisnis Anda akan berantakan. Untuk melakukan proses pembukuan yang baik dibutuhkan pencatatan transaksi yang teratur agar menghasilkan laporan keuangan yang bisa dipertanggungjawabkan.

Untuk memudahkan hal ini, Anda bisa menggunakan software akuntansi cloud yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja seperti Accurate Online.

Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantumeningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, Masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

Saran

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran produk dengan baik dan berdasarkan hasil analisis peneliti, akan ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Promosi perlu digalakkan lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnis.
2. Strategi penjualan yang dilakukan lebih diperbanyak lagi, dan tidak sekedar hanya sebatas strategi tradisional, semisal mengirimkan produk kripik buah untuk dikenalkan pada konsumen luar kota secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardiasmo, 2013, Perpajakan. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta. (hal: 41-55)
- Nisa, S., & Rahman, Y. A. (2019). Study of the Collection and Potency of Rural and Urban Land and Building Tax. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 2(1), 354-361
- Siti Resmi, 2014. Perpajakan Teori dan Kasus Edisi 8-Buku 1. Salemba Empat. Jakarta