

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan

A. Strategi pemasaran dan persaingan pada usaha bisnis usaha warung kopi kekinian (modern) dan usaha warung kopi tradisional di Kabupaten Tulungagung

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.

Produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah

terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Selain harga, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.

Menurut B.N Maribun persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergian memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini

dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran

Organisasi bisnis dituntut harus bisa menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bisa terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Dalam menetapkan strategi produk perlu di ingatkan yang berkaitan dengan produk mulai nama produk, isi produk, pembungkus produk, ciri khas produk, atribut produk, kualitas produk. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, dalam artian sederhana produk dikatakan sesuai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian

penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam dunia usaha tidak akan terlepas dari yang namanya persaingan usaha, entah itu antara usaha yang sifatnya masih kecil maupun yang sudah besar. Tidak memandang apakah itu usaha dalam satu kelas atau tidak. Maksudnya apakah usaha itu bersifat tradisional maupun modern. Yang paling penting usaha yang sama yaitu sama-sama bergerak pada jasa kuliner. Persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi diantara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas baik dengan harga yang baik pula. Salah satunya adalah persaingan antara Warung Kopi Modern Versus Warung Kopi Tradisional Dikabupaten Tulungagung Persaingan usaha antara kafe dan warung kopi ini dari sudut pandang pemilik adalah persaingan usaha yang cukup sehat dimana dari segi pengunjung tidak terlalu dipengaruhi oleh keberadaan warung kopi dan kafe-kafe yang baru. Dimana warung kopi punya pelanggan tetap masing-masing dan kafe yang juga memiliki segmen pasar tersendiri.

Dari segi persaingan usaha dalam hal tarik menarik pengunjung, para pemilik kafe dan warung kopi ini tidak terlalu dipusingkan dengan maraknya usaha sejenis mereka di Kabupaten Tulungagung. Namun dari segi

persaingan yang lain tidak menutup kemungkinan antara warung kopi dengan kedai kopi dalam bersaing.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, tulisan dari Ahmad Rasdi Qastari, dengan judul persaingan usaha antara kafe dan warung kopi di Kota Watampone. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa, terjadinya persaingan usaha antara kafe dan warung kopi di Kota Watampone jika dilihat dari sudut pandang pemilik adalah persaingan usaha yang cukup sehat. Dimana dari segi pengunjung tidak terlalu di pengaruhi oleh keberadaan kafe-kafe baru maupun warung kopi baru. Karena, warung kopi punya pelanggan tetap masing-masing sedangkan kafe memiliki segmen pasar tersendiri.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Persaingan Bisni Ritel: Tradisional Vs Modern” tulisan dari Tri Joko Utomo. Beliau menyimpulkan bahwa persaingan antara ritel modern vs tradisional sangat lemah karena karakteristik yang memang sangat berbanding terbalik antara ritel modern dengan ritel tradisional. Lebih lanjut terkait persaingan usaha ada beberapa aspek yang akan di perhatikan oleh para pengusaha atau para pemilik warung kopi dalam hal bersaing dengan para pengusaha lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu di Tulungagung menunjukkan bahwa dalam meningkatkan omset penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang berlaku. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usahanya yaitu melalui

bauran pemasaran (marketing mix) 7 variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses

1. Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁹⁸ Dalam meningkatkan penjualan, produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas dan dengan varietas yang selalu berbeda-beda. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product lines), jaminan (warranties) dan pelayanan (services).⁹⁹

Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu sama-sama menjual produk berupa kopi, jajanan. Meskipun banyak kedai ataupun warung yang menjual produk-produk sejenis, namun produk pada Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam menjual produk pastinya kedua usaha tersebut juga melakukan riset pemasaran dimana

⁹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200

⁹⁹ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengacraian), *Cano Ekonomos* 3.1, 2014, hlm. 49

salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁰⁰

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi produk yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis macam produk, yang nantinya apabila konsumen menginginkan suatu produk maka produk tersebut telah tersedia¹⁰¹.

Dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik pada semua konsumen, Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu selalu memberikan semua produk yang di inginkan oleh para konsumen. Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu selalu menerima kritik dan saran dari konsumen untuk memberikan inovasi produk-produk terbaru sehingga menambah minat para konsumen. Kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada tiga alasan kualitas itu penting yaitu: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan perusahaan.

Dengan cara terus-menerus menambah jenis produk terbaru bukan tidak mungkin Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu akan mampu bersaing dengan gerai-gerai besar di daerah perkotaan. Kotler dan

¹⁰⁰ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga*, (Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2016), hlm. 35

¹⁰¹ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*.., hal. 49

Amstrong berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dipasar global.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja¹⁰². Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁰³

Dalam penetapan harga, Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu menentukan harga dengan melihat dari jenis dan kualitas suatu produk. Pemilik pada Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu dalam pembelian barang pada distributor dan menetapkan harga dilakukan secara langsung oleh pemilik gerai tersebut tidak melalui karyawan.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan objek penelitian pada CV. Paris Banjarbaru. Bahwasannya harga (*price*) pada CV. Paris Banjarbaru sudah variatif dan dapat melakukan pembelian secara kecil maupun

¹⁰² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 256-257

¹⁰³ *Ibid.*, hlm. 260-262

besar, dikarenakan CV. Paris Banjarbaru mematok harga pembelian untuk sasaran konsumen menengah hingga atas¹⁰⁴.

Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu tidak ingin mengecewakan para konsumen dengan kualitas produk dan harga barang.

Dalam proses pengambilan laba gerai Nuansa cell dan Nazil cell mulai dari sepuluh persen sampai seratus persen itupun melihat dari segi kualitas suatu produk.

3. Tempat (*place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹⁰⁵ Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha.

Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat,

¹⁰⁴ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru...*, hal. 65

¹⁰⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 233

dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰⁶

Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi tempat memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan, tempat strategis dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*..., hal. 55

¹⁰⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hal.93-

Promosi adalah suatu kegiatan yang harus terus dilakukan oleh semua perusahaan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan kepada publik dan menawarkan suatu barang atau produk yang bertujuan untuk memikat konsumen agar tertarik dengan produk yang kita pasarkan¹⁰⁸. Seperti halnya pada Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu kegiatan promosi terus menerus guna memikat para konsumen. Untuk Kedai Amunisi Kopi untuk menarik konsumen menggunakan promosi dengan media sosial lalu untuk Warung Kopi Maknu sendiri masih menggunakan promosi lokal yaitu masih menggunakan relasi teman¹⁰⁹. Dalam strategi promosi ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Aria Kusuma Syamsu dengan objek penelitian pada dealer sepeda motor honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Dalam penelitiannya pada PT. Nusantara Surya Sakti , Pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi Pemasaran Langsung dilakukan dengan kegiatan pemasaran melalui internet.

5. Orang (*people*)

Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan

¹⁰⁸ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 123

¹⁰⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 96.

karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹¹⁰

Konsumen/karyawan merupakan salah satu aset besar dalam perusahaan. Menjalin hubungan yang baik dengan karyawan tentunya merupakan modal besar untuk suatu perusahaan untuk berdiri kokoh, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya¹¹¹. Seperti halnya pada Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu, kedua usaha tersebut sama-sama memberikan pelayanan yang baik pada karyawan dengan konsumen.

6. Proses(*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Pada bauran pemasaran proses Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu bahwa kedua usaha bisnis tersebut memiliki proses pemasaran yang berbeda. Pada Warung Kopi Maknu masih menggunakan dengan

¹¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 62

¹¹¹ *Ibid.*, hal. 61

cara offline atau cara yang masih sederhana dengan pemasaran yang hanya berada pada relasi teman. Sedangkan dengan Kedai Amunisi Kopi menggunakan cara online untuk pemasaran yang digunakannya.

7. Bukti fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.¹¹²

Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Pada Kedai Amunisi Kopi bukti fisik yang dilihat sudah jelas yaitu meja dan kursi selalu bersih dan rapi dan tempat parkir yang luas. Lalu untuk Warung Kopi maknu juga meliputi kebersihan dan kenyamanan.

B. Kendala dan solusi

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu di Tulungagung dalam kegiatan usahanya yaitu melalui bauran pemasaran

¹¹² Usfunia, Pengaruh Produk, Harga, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 5, Mei 2017)

(marketing mix) 7 variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan volume penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan. Namun dalam menerapkan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat kendala yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu setiap bisnis tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan, yang mana setiap persaingan akan menimbulkan berbagai kendala, termasuk kendala dalam pemasaran. Untuk itu seorang pengusaha dituntut harus lebih cermat dalam memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh usahanya.

1. Strategi produk (*Product*)

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha karena dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu produk yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen haruslah terjaga kualitas dan kuantitasnya. Kendala yang dihadapi Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu pada penerapan strategi produk ini adalah dalam hal menentukan produk yang akan dipasarkan.

2. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami Kedai Amunisi Kopi dan Warung Kopi Maknu

di Tulungagung dalam menentukan harga yaitu apabila harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen. Karena jika barang yang dijual terlalu murah konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual

4. Strategi tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar.

5. Strategi Orang (*people*)

Orang/karyawan sangat berperan penting dalam pemasaran, karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya

6. Strategi Bukti Fisik (*Physical Advencise*)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Strategi Proses (Process)

Proses sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Dengan adanya proses penyaluran barang, maka produk akan tersampaikan kepada konsumen dan tidak akan ada barang yang tertimbun