



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN RUMPUT LAUT GRACILLARIA
PADA CV SIMPUL AGRO GLOBALINDO MAKASSAR
Shofiana Syam**

Manajemen Pemasaran Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik Informatika Nasional

email : shofianasyam83@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran rumput laut Gracillaria SP pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penulis menggambarkan hasil observasi dan menganalisa data-data yang diperoleh dilapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2019.

Setelah melakukan analisa dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran Rumput laut Gracillaria SP yang digunakan pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar menggunakan 6P, (*Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*) sudah sesuai dengan teori yang ada, mulai dari produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik, strategi yang dilakukan CV Simpul Agro Globalindo Makassar sangat sederhana tapi tepat sasaran dan tidak membutuhkan biaya banyak, seperti web, Brosur, dan lain-lain.

Kata kunci: Strategi, Bauran Pemasaran CV Simpul Agro Globalindo Makassar

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix strategy of Gracillaria SP seaweed on CV Simpul Agro Globalindo Makassar. This type of research is descriptive qualitative, the authors describe the results of observations and analyze the data obtained in the field. This research was conducted in March to June 2019.

After analyzing and discussing the problem, the writer came to the conclusion that the marketing mix strategy of Gracillaria SP Seaweed used in CV Simpul Agro Globalindo Makassar uses 6P, (*Product, Price, Place, Promotion, People, and Process*) in accordance with existing theories, Starting from high quality products and good service, the strategy taken by CV Simpul Agro Globalindo Makassar is very simple but right on target and does not require a lot of costs, such as the web, brochures, and others.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, CV Simpul Agro Globalindo Makassar

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang, banyak perusahaan bermunculan baik itu jasa, dagang, ataupun manufaktur dengan bauran pemasaran yang digunakan dalam perusahaan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan pelayanan atau menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dari perusahaan yang sejenis untuk meningkatkan pemasaran.

Untuk meningkatkan pemasaran perusahaan harus mempunyai bauran pemasaran untuk meningkatkan pemasaran. Istilah bauran pasar mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa yaitu dengan bauran pemasaran. bauran pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Produk yang berkualitas, harga yang baik, saluran distribusi yang mudah dijangkau dan strategi promosi yang baik adalah sebagian dari beberapa cara yang dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Ekspor adalah suatu upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara asing, dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing, serta melakukan komunikasi dengan memakai bahasa asing. Kegiatan ekspor adalah suatu perdagangan barang melewati suatu negara karena kebutuhan barang atau jasa yang lebih murah dan lebih bermutu.

Adanya kegiatan ekspor merupakan salah satu bukti didunia ini hampir tidak ada lagi negara-negara yang benar- benar dapat

memenuhi kebutuhannya dari hasil produksi negaranya sendiri, dikarenakan terjadi perbedaan sumber daya alam, iklim, letak geografis, sumber daya manusia, tingkat harga dan keadaan struktur ekonomi sosialnya, baik untuk negara-negara berkembang maupun untuk negara-negara maju sekalipun.

Bauran pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan perusahaan ekspor untuk memasarkan produknya agar dikenal masyarakat luas. Prosedur ekspor adalah langkah – langkah yang harus dilakukan eksportir apabila melakukan kegiatan ekspor. Dalam melakukan pemasaran produk perlu yang namanya orang-orang yang mampu memasarkan produk akan tetapi CV Simpul Agro Globalindo Makassar tidak mempunyai orang-orang yang ahli dalam memasarkan produknya ataupun *departement khusus Marketing*, posisi *marketing* hanya di isi oleh Pimpinan perusahaan dan sekretaris perusahaan untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang maka penulis melakukan penelitian yang nantinya dapat menjadi inspirasi bagi banyak orang. Dengan mengangkat judul penelitian yaitu "Strategi Bauran Pemasaran Rumput laut *Gracillaria SP* Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar", Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk memahami Strategi Bauran Pemasaran Rumput laut *Gracillaria SP* pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran pada hakikatnya merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan yang ada didalam suatu perusahaan baik yang bergerak didalam suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Miller dan Layto, dalam bukunya manajemen pemasaran teori dan implementasi, penerbit andi, Yogyakarta 2016, P. 41 mengemukakan, "Pemasaran merupakan sistem total aktivasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

Menurut AMA (The American Marketing Association) pemasaran sebagai *"marketing is an organizational fuction and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and organization and it's stakeholder"*. "pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk membuat, menceritakan, dan memberikan nilai untuk pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan".

Menurut Vankates dan Fenalaza dalam bukunya manajemen *pemasaran teori dan implementasi*, Yogyakarta, 2016, p. 41 mengemukakan bahwa "pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasikan pemerintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan".

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan, pemasaran merupakan suatu penpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010,76) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis yang terdiri 4P

yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran".

Menurut Rambat dan Hamdani (2006 :70), mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah alat-alat bagi pemasan yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasan dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses".

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003: 78) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran ialah "kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya, kombinasi variable atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketingmix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketingmix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti *segmenting*, *targeting*, *princing*, dan *positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product* ,*price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Produk (Product)

Pengertian produk menurut Alma (2005;139) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainya”.

Di dalam strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Harga (Price)

Pengertian harga menurut Tjiptono (2007;151) adalah “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen. Berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Tempat (Place)

Menurut Swastha (2002; 24) lokasi adalah “tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008;51) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Orang (People)

“People” adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Individu tersebut yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi dan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi atau perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih atau perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya dimana sumber daya manusia tersebut merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti Fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan dan suatu hal yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Proses (Process)

Proses (process) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan

pembelian barang. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan tempatnya bekerja.

Ekspor

Menurut beberapa ahli yang menjelaskan pengertian ekspor yaitu sebagai berikut:

Menurut Anton Yudi Seianto, dkk (2008:183) menjelaskan Ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean suatu negara kenegara lain dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Sedangkan menurut Herman Budi Sasono (2013:15) menjelaskan sesuai Undang-undang No.17 Tahun 2006 Tentang Kepabeanan yang dimaksud dengan ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang pabean.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan mengenai pengertian ekspor yaitu kegiatan mengeluarkan suatu barang ke luar wilayah pabean suatu negara yang berdasarkan hukum dan kebijakan tertentu.

Kerangka Konseptual

Kekuatan sebuah perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mengatur strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam mengatur sebuah strategi pemasaran perlu melihat berbagai macam peluang, dan ancaman dengan semakin meningkatkannya persaingan di dunia usaha.

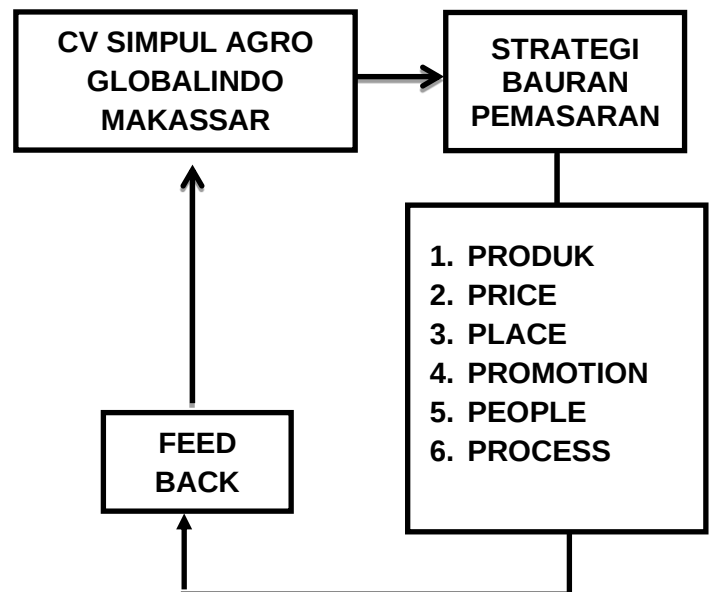
Vankates dan Fenalaza (2016:41), berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Alma (2014:205) "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dengan adanya bauran pemasaran yang kompleks maka penentuan strategi pemasaran akan semakin tepat sasaran, target tercapai dan penjualan akan semakin meningkat.

Tujuan bauran pemasaran sendiri dimaksudkan untuk membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan alur kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual



Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah

7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), and proses (*process*).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan berdasarkan dari hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi mengenai tentang Tinjauan Bauran Pemasaran pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar.

Desain Penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam dan bermakna sehingga tujuan penelitian ini dapat dicapai. Peneliti melakukan desain penelitian dengan tiga tahap, yaitu: *Perencanaan*, kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini yaitu penyusunan rancangan penelitian dan penetapan tempat penelitian. *Pelaksanaan*, pada tahap ini peneliti sebagai pelaksana penelitian sekaligus sebagai *human Instrument* mencari data, informasi data melalui observasi wawancara mendalam pada pemilik CV Simpul Agro Globalindo Makassar di Jalan Gusung Makmur No.13 MAKASSAR.

Analisis Data, analisis data dilakukan setelah peneliti melakukan observasi lain wawancara mendalam pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar. Teknik Pengumpulan Data, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

Studi Kepustakaan (*Library Research*), data yang diperoleh penulis berupa konsep atau teori dengan mempelajari buku-buku dan hasil penelitian yang terkait dengan obyek ini.

Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitaian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung tempat atau perusahaan yang akan diteliti. Studi lapangan dari dalam penelitian ini terdiri dari:

Pengamatan (*Observasi*), penulis terjun langsung ke CV Simpul Agro Globalindo Makassar mengamati hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian yang akan diteliti.

Wawancara (*Interview*), penulis melakukan wawancara pada pihak yang dianggap memberikan masukan sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran CV Simpul Agro Globalindo, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung

Dokumentasi, pada metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh pada metode observasi dan wawancara, dimana dalam hal ini mengenai arsip, dokumen, dan foto-foto.

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam menentukan metode analisa data. Deskriptif kualitatif dalam menentukan metode analisa data. Deskriptif kualitatif adalah suatu pemecahan masalah dengan cara pengumpulan data berdasarkan fakta-fakta yang ada sehingga dapat untuk dianalisis. Dalam hal ini penulis menggambarkan tentang bauran pemasaran pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pelaksanaan pembauran pemasaran yang diterapkan CV Simpul Agro Globalindo Makassar akan sangat menentukan maju atau mundurnya suatu bisnis, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, diperoleh informasi bahwa dalam melakukan bauran pemasaran pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar memiliki beberapa

tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap CV Simpul Agro Globalindo Makassar, maka peneliti menemukan bahwa CV Simpul Agro Globalindo Makassar melakukan bauran pemasaran dengan 6P, yaitu:

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh bahwa produk yang dimaksudkan dalam hal ini berupa produk makanan berupa Rumput Laut Kering (*Dried Seaweed*) yaitu *Gracillaria Sp.* dan *Eucheume Cottoni*. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok dengan barang tersebut. Agar produk ini berhasil, maka produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal kualitas baik.

Adapun produk yang dipasarkan oleh CV Simpul Agro Globalindo Makassar, yaitu:

Tabel 4.2. Produk

Nama Produk	Rumput Laut Kering (<i>Dried Seaweed</i>)
Karakteristik produk	Berbentuk rumput laut kering dengan spesifikasi sbb : <u>Parameter</u> <u>Standar</u> Kadar air (%) max 16 % (<i>Gracilaria sp</i>) max38 % (<i>E.cottonii</i> / <i>E.spinosum</i>) Impurity (%) max 3 % Color Hitam, Coklat, Merah, Hijau, kekuningan Yield 10 % s/d 20 % Sand max 1 %

Alur Proses Produksi	Penerimaan, Penimbangan I, Pengeringan, Penimbangan II, Pengepresan, Pengemasan/ Pelabelan, Penyimpanan, Pemuatan.
Kemasan	Karung plastik 50 s/d 100 Kg (<i>Plastic Sacks</i>)
Kondisi penyimpanan	Disimpan dengan temperatur suhu ruang Ditumpuk diatas pallet kayu/plastik supaya rapi dan teratur Gudang tertutup untuk menghindari kelembaban Gudang yang bersih
Metode distribusi	<i>Truk, Dry Container</i>
Umur Simpan (<i>Shelflife</i>)	Satu tahun dalam kondisi kering dalam suhu ruang
Label	Nama Berat bersih (netto) Nama Produk Kode Produksi Asal Barang
Tujuan penggunaan (<i>Intended Use</i>)	Bahan baku yang akan diproses lebih lanjut
Tujuan Konsumen (<i>Intended Consumer</i>)	<i>Industry</i>
Pelanggan yang dituju/Pembeli (<i>Intended Customer</i>)	Asia (China, Korea Selatan, Jepang)

Sumber: CV Simpul Agro Globalindo Makassar tahun 2019

Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga harus dapat menutup semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi untuk produksi ditambah besarnya keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditawarkan oleh CV Simpul Agro Globalindo Makassar kepada *buyer* yaitu sesuai dengan kurs Bank yang stabil serta kesepakatan diantara dua belah pihak.

Tempat (*Place*)

Faktor penting dalam perkembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan. Faktor lokasi yang baik adalah *relative* untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Tempat atau *place* ialah distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar tempat distribusi pengolahan penyaluran barang yang telah dikemas yaitu dari daerah seperti dari Palopo, Bone, Takalar dan sebagainya melalui jalan darat menuju pergudangan di Makassar adapun barang dari luar pulau Sulawesi yaitu barang dari Kalimantan yang melalui jalan laut menuju pergudangan Makassar.

Promosi (*Promotion*)

Dalam melaksanakan promosi, CV Simpul Agro Globalindo Makassar melakukan pemasaran dengan menggunakan media pemasaran. Media pemasaran adalah alat bantu dalam memasarkan suatu produk. Dalam memasarkan suatu produk, CV Simpul Agro Globalindo Makassar menggunakan media, yaitu:

- *Media Cetak*

Media cetak adalah menampilkan bisnis kita di dalam suatu media cetak, entah koran atau majalah, dapat menjadi sebuah keuntungan besar. Sekarang telah banyak

media cetak yang tersedia dalam versi *online* sehingga akan mempermudah kita untuk menautkan *website* bisnis kita ke dalam sebuah terbitan artikel yang dibaca oleh banyak orang. Pada CV Simpul Agro Globalindo media cetak yang digunakan berupa Brosur produk.

- *Media Situs web*

Situs web (bahasa Inggris: *website*) adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Dengan situs web, *website* bisnis kita ke dalam sebuah terbitan artikel yang dibaca oleh banyak orang.

Orang (*People*)

People adalah semua perilaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam perusahaan. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan dengan performa tinggi atas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Berdasarkan hasil pengamatan dan informasi yang didapat bahwa kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam perusahaan eksp. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dan diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan, produk dan jasa yang ditawarkan pada level diekspektasi.

Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu strategi bauran pemasaran Rumput laut *Gracillaria SP* yang digunakan pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar menggunakan 6P, (*Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*) sudah sesuai dengan teori yang ada, mulai dari produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik, strategi yang dilakukan CV Simpul Agro Globalindo Makassar sangat sederhana tapi tepat sasaran dan tidak membutuhkan biaya banyak, seperti web, Brosur, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan saran pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar adalah lebih mengembangkan lagi produk yang dipasarkan supaya konsumen tidak bosan dengan produk yang hanya itu-itu saja dan harus mempunyai *Departemen marketing* agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Miller, Layto. 2016 *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, Yogyakarta, Penerbit : Andi Publisher (Andi Offset)
- Basu Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaraan Modern, Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit : Liberty Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5 Bandung: CV Alfabeta
- Vankates, Fenalaza. 2016 *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, Yogyakarta, Penerbit : Andi Publisher (Andi Offset)
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, Phillip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi