

Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Scrub Rempah “FW Beautee” (Tinjauan Aspek Pemasaran)

Wilda Asyrufi¹, Dwi Astuti²
Politeknik Negeri Bengkalis^{1,2}
wildasyrufi@gmail.com¹, dwi@polbeng.ac.id²

Abstract

"FW Beautee" spice scrub is an innovative scrub product made from black sticky rice. The purpose of this final project is to find out the marketing strategy, marketing mix, the constraints faced and how to solve these problems. This final project is implemented with 4 (four) methods, namely project preparation plan, project implementation plan, project completion plan and project reporting plan. The result of the implementation of this final project is that the market segmentation used is geographic segmentation, namely the Bengkalis Regency area, especially Bengkalis District. Demographic segmentation targets all types of people and all genders. Psychographic segmentation targets the entire community, especially those who like to take care of the body. The target market is all people from teenagers to adults and all genders, especially those who like scrubs. We position the "FW Beautee" spice scrub as a skin beauty product with natural herbal ingredients that no competitor produces with the same ingredients in Bengkalis and maintains good quality. Sales are carried out by delivery and promote products through social media. The obstacle faced is the doubts of potential consumers to buy the "FW Beautee" spice scrub product due to the consumer's fear of skin incompatibility with the product. In overcoming the obstacles faced during marketing, the author shows several testimonials that have been obtained from previous consumers in order to be more convincing to new potential customers.

Keywords: *Planning, Business, Spices, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Memiliki kulit sehat dan terawat adalah impian setiap wanita. Kecantikan dan kesehatan kulit bisa dimiliki oleh setiap orang karena banyak cara mudah yang dapat dilakukan.

Dewasa ini, tuntutan tentang kebutuhan wanita akan kecantikan tidak hanya terhadap orang dewasa saja, namun juga sudah merambah ke dunia remaja. Terbukti dengan banyaknya produk kecantikan yang dibuat khusus untuk kulit remaja yang masih muda. Meskipun demikian, masih banyak juga produk kecantikan yang dijual dengan harga yang tidak sesuai untuk kantong remaja sehingga menjadi penghalang bagi remaja yang ingin merawat diri.

Penelitian terdahulu yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulianto, Muhammad dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk rumah makan.

Melihat kondisi ekonomi yang naik turun dan menyesuaikan dengan kantong remaja membuat penulis tertarik untuk membuat usaha scrub rempah “FW Beautee” dengan bahan yang cocok untuk semua jenis kulit dan bisa digunakan untuk usia remaja sampai orang

dewasa. Sudah pasti dengan harga yang dapat dijangkau oleh kantong anak sekolah. Jadi, tidak ada alasan lagi untuk tidak merawat diri.

Penulis melakukan strategi pemasaran dengan mengenalkan produk pada konsumen melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* dalam rangka meningkatkan keuntungan bisnis dengan menerapkan sistem *ready stock* dan *cash on delivery*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

- a. Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.
- b. Menurut Wijayanti (2017) *targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih suatu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.
- c. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *positioning* adalah suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

1. *Product* (Produk)
Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya.
3. *Place* (Tempat)
Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
4. *Promotion* (Promosi)
Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

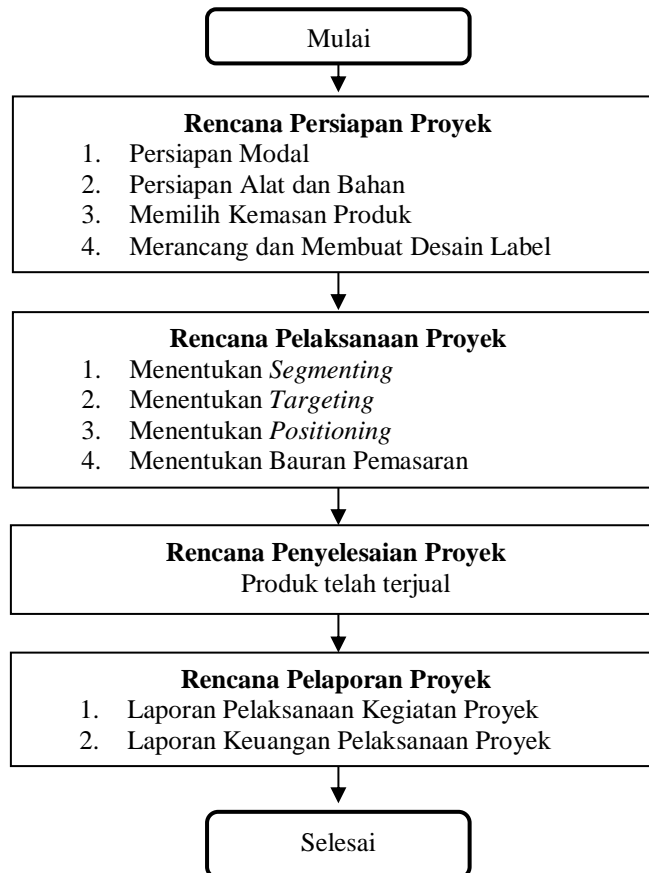
2.3 Promosi

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bagan Alir Kegiatan Pemasaran

Bagian pemasaran harus merencanakan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Adapun bagan alir untuk melakukan proses pelaksanaan proyek perencanaan dan pembuatan bisnis Scrub Rempah FW Beautee sebagai berikut :



4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Proyek Scrub Rempah “FW Beautee”

Scrub rempah “FW Beautee” merupakan produk kecantikan kulit dengan bahan dasar dan bahan tambahan dari rempah-rempah alami. Di kota Bengkalis ini sendiri belum ada yang memproduksi scrub yang sama untuk dipasarkan, jadi ini merupakan peluang yang besar untuk menciptakan hal baru yang diharapkan memiliki nilai jual yang tinggi. Bisnis scrub rempah “FW Beautee” ini dimulai pada tanggal 5 Oktober 2021 dengan merek “FW Beautee” yang diambil dari gabungan inisial nama pelaksana proyek ini, yaitu Fidah dan Wilda. Kata “Beautee” diambil dari kata *Beauty* dalam bahasa Inggris yang artinya cantik.

Modal awal bisnis scrub rempah “FW Beautee” ini sebesar Rp 200.000,- dimana modal tersebut diperoleh dari uang pribadi 2 anggota pelaksana proyek tugas akhir ini, yaitu bagian produksi dan pemasaran. Modal tersebut digunakan untuk membeli bahan baku awal produksi dan pemasaran. Jadi modal awal yang dikeluarkan masing-masing adalah sebesar Rp 100.000,-. Untuk harga jual scrub rempah “FW Beautee” Rp. 10.000,-/pcs.

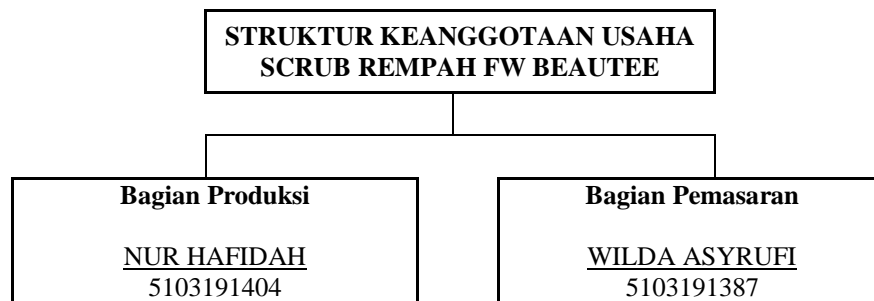
Adapun hasil dari produk scrub rempah “FW Beautee” dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1 Produk Scrub Rempah “FW Beautee”

Sumber: Data Olahan, 2021

Dalam pembuatan proyek scrub rempah “FW Beautee” ini terdapat struktur keanggotaan yang sederhana yang terdiri dari dua anggota dengan bagian masing-masing, yaitu bagian produksi dan pemasaran. Adapun struktur tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Struktur Keanggotaan Usaha Scrub Rempah “FW Beautee”

Sumber: Data Olahan, 2021

4.2 Persiapan Proyek Scrub Rempah “FW Beautee”

Dalam memasarkan sebuah produk, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan. Adapun persiapan yang akan dilakukan untuk memasarkan produk scrub rempah “FW Beautee” sebagai berikut :

1. Persiapan Modal Awal

Persiapan awal yang dilakukan untuk menjalankan bisnis scrub rempah “FW Beautee” yaitu mempersiapkan modal awal yang akan digunakan untuk membeli keperluan bagian produksi dan bagian pemasaran. Pada bagian pemasaran ini sendiri, modal awal digunakan untuk proses pemasaran seperti biaya kemasan, biaya label dan biaya penunjang lainnya.

Untuk mengetahui jumlah modal awal yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis scrub rempah “FW Beautee” ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Modal Awal Pelaksanaan Kegiatan Usaha

No	Nama Anggota	Jumlah
1.	Nur Hafidah	Rp 94.500
2.	Wilda Asyrufi	Rp 94.500
	Total	Rp 189.000

Sumber : Data olahan 2021

Adapun untuk melihat rincian modal awal yang dikeluarkan pada bagian produksi dan bagian pemasaran dalam menjalankan bisnis scrub rempah “FW Beautee” dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Rincian Modal Awal

No	Produksi		Pemasaran	
	Nama Barang	Harga	Nama Barang	Harga
1	Ketan Hitam	Rp 18.000	<i>Standing Pouch</i>	Rp 51.000
2	Kunyit Bubuk	Rp 2.000	Label	Rp 30.000
3	Asam Jawa	Rp 2.000	<i>Thankyou Card</i>	Rp 11.000
4	Daun Jeruk	-	Plastik	Rp 5.000
5	Bengkoang	Rp 2.000	Kuota	Rp 25.000
6	BBM	Rp 9.000	BBM	Rp 9.000
7	Isi Ulang Gas	Rp 25.000		
Total Produksi		Rp 58.000	Total Pemasaran	Rp 131.000
Total Keseluruhan				Rp 189.000

Sumber : Data olahan 2021

2. Persiapan Alat dan Bahan

Bagian pemasaran membutuhkan peralatan untuk menunjang pemasaran dengan baik. Peralatan yang dibutuhkan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Peralatan Pemasaran Produk Scrub Rempah “FW Beautee”

No	Peralatan	Satuan	Jumlah
1	Label Produk	Meter	$\frac{3}{4}$
2	Kantong Plastik	<i>Pack</i>	3
3	<i>Standing Pouch</i>	<i>Pack</i>	3
4	<i>Thankyou Card</i>	<i>Pcs</i>	110

Sumber: Data Olahan 2021

3. Menentukan Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan salah satu daya tarik bagi sebuah produk. Oleh sebab itu, pada kemasan scrub rempah “FW Beautee” ini penulis memilih menggunakan kemasan *standing pouch* dan kemasannya lebih bagus daripada kemasan plastik biasanya, *standing pouch* juga efektif mudah dibuka dan ditutup kembali karna terdapat *ziplock* sehingga tidak perlu khawatir tumpah.

4. Membuat Desain Label

Desain label juga merupakan daya tarik pada produk. Desain yang unik akan menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4.3 Pelaksanaan Proyek Scrub Rempah “FW Beautee”

Pada tahap pelaksanaan proyek scrub rempah “FW Beautee” terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Langkah pertama yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah menentukan kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pada usaha scrub rempah “FW Beautee” ini beberapa kriteria yang dibutuhkan seperti segmentasi geografis yaitu wilayah Kabupaten Bengkalis terutama Kecamatan Bengkalis. Secara demografis menargetkan semua jenis kalangan (bawah, menengah dan atas) dan semua gender. Sedangkan secara psikografis scrub rempah “FW Beautee” ini menargetkan seluruh masyarakat terutama bagi yang suka merawat diri.

2. *Targeting*

Target pasar scrub rempah “FW Beautee” ini adalah semua kalangan mulai dari remaja sampai orang dewasa dan semua jenis kelamin. Dalam pemasarannya lebih menawarkan secara langsung kepada konsumen, yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen sehingga konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk yang ditawarkan. Pada pemasaran scrub rempah “FW Beautee” ini menggunakan *custom*

targeting strategy yaitu upaya untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen secara individual.

3. *Positioning*

Produk scrub rempah “FW Beautee” ini merupakan produk perawatan kulit dengan bahan baku rempah alami yang bisa digunakan untuk semua jenis kulit. Penulis memposisikan produk scrub rempah “FW Beautee” sebagai produk kecantikan kulit dengan keunggulan berbahan dasar rempah alami yang belum ada pesaing yang memproduksi dengan bahan yang sama di Bengkalis dengan kualitas produk yang bagus namun harga sangat terjangkau. Bermanfaat untuk mencerahkan kulit, melembabkan kulit, menutrisi kulit dan menjaga kecantikan serta kesehatan kulit tubuh kita.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau promosi juga merupakan strategi dalam menentukan harga. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Adapun penjelasan dari 4P adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan pada tugas akhir ini adalah scrub rempah “FW Beautee”. Merek dari scrub rempah ini adalah “FW Beautee” yang merupakan inisial nama dari anggota proyek ini. Merek diberikan agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Produk scrub rempah “FW Beautee” ini menggunakan kemasan *standing pouch* plastik ukuran 100 gram yang mudah dibawa kemana-mana dan terdapat *ziplock* sehingga setelah pemakaian bisa ditutup kembali tanpa harus diikat dan tidak perlu takut tumpah.

b. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga jual produk scrub rempah “FW Beautee” ini dihitung melalui perhitungan biaya produksi pertama sebesar Rp 36.125,- yang menghasilkan 10 *pcs* scrub, ditambah biaya pemasaran. Perhitungan biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Rincian Biaya Penunjang Pemasaran

No	Peralatan	Satuan	Kuantitas	Harga	Jumlah
1	<i>Standing Pouch</i>	<i>Pack</i>	3	Rp 17.000	Rp 51.000
2	Label Produk	Meter	¾	Rp 90.000	Rp 90.000
3	<i>Thankyou Card</i>	<i>Pcs</i>	110	Rp 100	Rp 11.000
No	Peralatan	Satuan	Kuantitas	Harga	Jumlah
4	Kantong Plastik	<i>Pack</i>	3	Rp 5.000	Rp 15.000
5	Kuota Internet	5GB	2	Rp 25.000	Rp 50.000
6	BBM	Liter	8	Rp 9.000	Rp 72.000
Total					Rp 289.000

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, cara menghitung biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Biaya Pemasaran} &= \frac{\text{Rp } 289.000,-}{11 \text{ Kg}} \\ &= \text{Rp } 26.272,- \end{aligned}$$

Jadi, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 Kg scrub yang menghasilkan 10 *pcs* scrub adalah sebesar Rp 26.272,- Berikut perhitungan untuk menentukan harga jual produk Scrub rempah FW Beautee :

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan} &= \frac{\text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Jumlah Scrub yang Dihasilkan}} \\ &= \frac{\text{Rp } 36.125,- + \text{Rp } 26.272,-}{10 \text{ pcs}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp } 6.239,- \\
 \text{Laba yang diinginkan } 50\% &= (\text{HPP} \times 50\%) + \text{HPP} \\
 &= (\text{Rp } 6.239,- \times 50\%) + \text{Rp } 6.239,- \\
 &= \text{Rp } 3.119,- + \text{Rp } 6.239,- \\
 &= \text{Rp } 9.358,-
 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas harga jual scrub rempah “FW Beautee” adalah Rp 9.358,-/pcs, namun untuk mempermudah transaksi penjualan maka harga produk scrub rempah “FW Beautee” ditetapkan menjadi Rp 10.000,-/pcs.

c. *Place* (Tempat)

Proses kegiatan pemasaran produk scrub rempah “FW Beautee” yaitu dengan mempromosikan melalui sosial media seperti *whatsapp* dan *instagram* dengan pelayanan *delivery order*. Saluran distribusi yang digunakan adalah nol tingkat yaitu produsen menjual barang dagangannya secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara orang lain.

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran produk scrub rempah “FW Beautee” ini dilakukan dengan berbagai cara agar mempermudah mengenalkan produk kepada konsumen. Adapun Promosi yang dilakukan yaitu dengan melalui periklanan di sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

4.4 Penyelesaian Proyek Scrub Rempah “FW Beautee”

Proyek akhir ini telah selesai dilaksanakan dengan kegiatan pemasaran sebanyak 8 kali proses produksi dengan total 11 kg bahan baku dan target seluruh produk berhasil habis terjual tepat waktu. Pelaksanaan bisnis scrub rempah “FW Beautee” dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai bulan November 2021 sebanyak 8 kali proses pemasaran.

Untuk realisasi pelaksanaan proyek yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Realisasi Pemasaran yang Telah Dilakukan

No	Hari, Tanggal	Jumlah Produk yang Dihasilkan	Jumlah Produk yang Terjual	Jumlah Produk yang Tersisa
1	Selasa, 05/10/2021	10 Pcs	10 Pcs	-
No	Hari, Tanggal	Jumlah Produk yang Dihasilkan	Jumlah Produk yang Terjual	Jumlah Produk yang Tersisa
2	Selasa, 12/10/2021	9 Pcs	9 Pcs	-
3	Selasa, 19/10/2021	10 Pcs	10 Pcs	-
4	Selasa, 26/10/2021	10 Pcs	10 Pcs	-
5	Rabu, 03/11/2021	10 Pcs	9 Pcs	1 Pcs
6	Rabu, 10/11/2021	20 Pcs	19 Pcs	2 Pcs
7	Kamis, 18/11/2021	19 Pcs	19 Pcs	2 Pcs
8	Kamis, 23/11/2021	20 Pcs	22 Pcs	-

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 produk scrub rempah “FW Beautee” yang tersisa di setiap pemasaran akan dijual kembali pada pemasaran berikutnya.

4.5 Pelaporan Proyek Scrub Rempah “FW Beautee”

1. Kendala yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi selama melakukan pemasaran, yaitu keraguan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk scrub rempah “FW Beautee” dikarenakan ketakutan konsumen akan ketidakcocokan kulit terhadap produk tersebut.

2. Soolusi untuk Kendala yang Dihadapi

Dalam menghadapi kendala pemasaran akibat keraguan calon konsumen baru terhadap produk, penulis menunjukkan beberapa testimoni yang telah diperoleh dari beberapa konsumen yang sebelumnya, selain itu juga dengan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk yang ditawarkan.

3. Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABA/RUGI
BISNIS SCRUB REMPAH “FW BEAUTEES”
Periode 05 Oktober 2021 – 23 November 2021

PENDAPATAN

Total Pendapatan **Rp 1.080.000,-**

PENGELUARAN

Pengeluaran Biaya Produksi 8x Rp 361.000,-

Pengeluaran Biaya Pemasaran 8x Rp 289.000,-

Total Pengeluaran **Rp 650.000,-**

Laba **Rp 430.000,-**

Berdasarkan laporan laba/rugi diatas dapat dilihat bahwa bisnis scrub rempah “FW Beautee” yang telah dijalankan sebanyak 8 kali produksi dan pemasaran memperoleh laba sebesar Rp 430.000,- dengan perolehan laba tersebut, maka rata-rata laba yang diperoleh setiap kali penjualan yaitu sebesar Rp 53.750,- dan dianggap berhasil dilaksanakan.

5. KESIMPULAN

Setelah beberapa penjelasan pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan sedikit saran yang dapat berguna bagi bisnis “Scrub Rempah FW Beautee” ini sendiri maupun bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap tugas akhir ini. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar (*segmenting*) produk scrub rempah “FW Beautee”, yaitu segmentasi geografis dimana target pasarnya adalah Kabupaten Bengkalis terutama Kecamatan Bengkalis. Secara demografis, scrub rempah “FW Beautee” menargetkan semua kalangan (bawah, menengah dan atas) dan semua jenis kelamin. Sedangkan secara psikografis, scrub rempah “FW Beautee” memfokuskan kepada konsumen yang suka atau bahkan mementingkan perawatan tubuh. Target pasar scrub rempah “FW Beautee” ini adalah semua kalangan mulai dari remaja sampai orang dewasa dan semua jenis kelamin, menggunakan *custom targeting strategy* yaitu upaya untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen secara individual. *Positioning* produk scrub rempah “FW Beautee” sebagai produk kecantikan kulit dengan keunggulan berbahan dasar rempah alami yang belum ada pesaing yang memproduksi dengan bahan yang sama di Bengkalis dengan kualitas produk yang bagus namun harga sangat terjangkau.
2. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Produk yang dihasilkan yaitu Scrub Rempah FW Beautee dengan kemasan *stand pouch* yang terdapat *ziplock* dan isi 100 gram. Harga jual Rp 10.000,- yang dihitung melalui perhitungan HPP. Penjualan dilakukan di rumah dengan pelayanan *delivery order*. Promosi dilakukan melalui periklanan di *instagram*, *whatsapp* juga penawaran langsung kepada konsumen.
3. Kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan pemasaran yaitu, keraguan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk scrub rempah “FW Beautee” dikarenakan ketakutan konsumen akan ketidakcocokan kulit terhadap produk tersebut. Dalam menghadapi kendala pemasaran akibat keraguan calon konsumen terhadap

produk, penulis menunjukkan beberapa testimoni yang telah diperoleh dari konsumen yang sebelumnya dan juga dengan meyakinkan calon konsumen akan produk yang ditawarkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Ali, Hasan. (2014) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2014) *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- American Marketing Association (AMA). (2009) dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Armstrong, Kotler. (2015) *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, Pearson Education, Inc, England.
- Assauri, Sofjan. (2014) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cravens, David. W. dan Nigel F. Piercy. (2013) *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Daryanto dan Aris Dwi Cahyono. 2013. *Kewirausahaan*, Gava Media, Yogyakarta.
- Deliyanti. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*, Lakbang Pressindo, Yogyakarta.
- Granroos. (2016) *Tujuan Pemasaran*. (online), (eprints.umpo.ac.id), diakses 20 September 2021.
- Hasan, Ali. (2014) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Hisrich. (2016) *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-3, Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-14). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip. (2012) *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) *Manajemen Pemasaran* (Jilid ke-1, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2013) *Manajemen Pemasaran* (Jilid ke-1, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014) *Principles of Marketin* (Edisi ke-12, Jilid ke-1). Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kaur, dan Mantok. (2015) *Effects Of Entrepreneurial Orientation On Business Performance: A Study Of SSIs In Ludhiana*. *Journal of Services Research* 15(1): 131–58.
- Kotler, dan Keller. (2016) *Marketing Management* (Edisi ke-15). Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018) *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Muis, Ismarli, dkk. (2015) *Kewirausahaan untuk Mahasiswa*, Pusat Kewirausahaan UNM, Makassar.
- Pomerling, A. (2017). *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*. *Australasian Marketing Journal*, 25 (2), 157-165.
- Rangkuti, Freddy. (2010) *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solomon, Michael R. dan Stuart. (2002) *Marketing : Real People, Real. Choices*, Prentice Hall, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2019) *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi ke-1). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Uddin, dan Bose. (2015) *Entrepreneurial Orientation (EO) and Performance of Business in Khulna City , Bangladesh: Journal of Small Business & Entrepreneurship* 27(4): 343–52.
- Wijayanti, Titik. (2017) *Targeting : Definisi dan Kriteria Pemilihan Target Pasar.* (online), (<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/154848969/targeting-def>), diakses 17 Juni 2021.
- Yulianingsih, Ayu dan Bethani Suryawardhani. (2018) *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.4, No.2. ISSN : 2442-5826.
- Zimmerer. (2012) *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zimmerer, dkk. (2016) *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Zulianto, Muhammad dkk. (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember.* Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Volume 12 Nomor 2. 259-263.