

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET  
PENJUALAN CAT TOA  
( STUDI PADA TOKO HILMI BANGUNAN MARTAPURA )**

**ABSTRAK**

**Rizki ananda putra<sup>1</sup>, Mohammad Zainul<sup>2</sup>, Rina<sup>3</sup>**

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 18.31.0461

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1105036201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aryad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1116066502

**Email : [rizkianandaputra16@gmail.com](mailto:rizkianandaputra16@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Hilmi Bangunan Martapura dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. 2) kendala apa saja yang dihadapi oleh toko Toko Hilmi Bangunan Martapura dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. 3) Upaya apa saja yang dilakukan oleh Toko Hilmi Bangunan Martapura untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini memberikan gambaran terhadap strategi pemasaran toko Hilmi bangunan martapura yang diperoleh melalui, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan khususnya cat TOA yaitu dari kebijakan kualitas pelayanan: (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, karena fasilitas toko yang lengkap dan akses menuju toko mudah, (2) Keandalan (*reliability*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik. Hal ini dikarenakan sudah cermat dan telitinya para karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya kepada konsumen (3) Ketanggapan (*responsiveness*), menunjukkan kualitas bahwa pelayanan cukup baik, hal ini karena masih adanya kekurangan dalam jumlah karyawan yang menyebabkan keterlambatan dalam memberikan pelayanan. (4) Jaminan (*assurance*), ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, hal ini karena karyawan sudah memberikan rasa nyaman kepada para konsumen. (5) perhatian (*empathy*), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, hal ini karena karyawan sudah memberikan perhatian kepada para konsumen, Dalam variable harga toko Hilmi bangunan martapura memberikan harga yang terbaik kepada konsumennya dan kendala yang dihadapi (1) sulit mengatur karyawan karena karakter yang berbeda-beda. (2) kurang updatenya informasi harga yang beredar di pasaran.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Harga.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) The marketing strategy carried out by the Hilmi Building Martapura Shop in an effort to increase sales turnover. 2) What are the obstacles faced by Toko Hilmi Bangunan Martapura in an effort to increase sales turnover. 3) What are the efforts made by Hilmi Bangunan Martapura Shop to overcome the obstacles faced in implementing marketing strategies to increase sales turnover. This study uses a qualitative descriptive method, this study provides an overview of the marketing strategy of the Hilmi store, Martapura building obtained through interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented in an effort to increase sales turnover, especially TOA paint, is from a service quality policy: 1) Physical Evidence (Tangibles), indicating that the quality of service is good, because the store facilities are complete and access to the store is easy, 2) reliability (reliability) shows that the quality of service is good. This is because the employees have been careful and thorough in carrying out their duties and responsibilities to consumers, 3) responsiveness, showing the quality that the service is quite good, this is because there is still a shortage in the number of employees that causes delays in providing services, 4) assurance ), this shows that the quality of service is good, this is because employees have provided a sense of comfort to consumers.(1)because of the attention (empathy), it shows that the quality of service is good, this is the employee has given attention to the consumers. And the obstacles that 1) are faced to manage employees because of different nature or characters.Lack of updating of price information circulating in the market.*

**Keywords: Marketing Strategy, Service quality, Price.**

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan pemasaran pertama karena jarak antara

produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting untuk dilakukan toko Hilmi bangunan agar kegiatan pemasaran tersebut tidak menyedihkan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012:29) , pengertian pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran merupakan hal

yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Dalam strategi pemasaran ada dasar suatu kegiatan pemasarannya pasti memiliki target yang ditetapkan dalam kegiatan penjualannya. Pada Toko Hilmi Bangunan Martapura memiliki wewenang untuk menetapkan target penjualan yang harus dicapai setiap tahunnya.

Toko Hilmi Bangunan Martapura dalam menarik minat beli konsumen itu berbeda-beda berdasarkan bagaimana strategi penjualan yang di gunakan juga tidak lepas dengan bauran penjualan yang di gunakan apakah menggunakan bauran secara langsung atau melalui media. toko yang baru juga memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, strategi yang biasa di gunakan seperti memberikan diskon-diskon untuk menarik pembeli kemudian menggunakan pelayanan fasilitas yang menarik untuk menarik konsumen.

Strategi pemasaran yang dijalankan Toko Hilmi Bangunan Martapura memberikan kontribusi yang jelas yang ditawarkan pada konsumen serta memuaskan barang mulai jangka pendek hingga jangka panjang dengan proses pemasaran. Tergantung pemasaran, penentuan sisi produk. strategi pemasaran yang digunakan tepat dan efektif.

Produk baru serta menjangkau segmen pasar luas maka strategi pemasaran yang digunakan sebaiknya ialah periklanan. Merancang pesan perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk

toko- toko eceran, toko-toko yang produknya bisa dipesan melalui mail-order, dan penjual yang menggunakan direct-mail. Setiap pesan merk yang dasarnya bersifat informatif. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Cat Toa (Studi Pada Toko Hilmi Bangunan Martapura)”**.

## **METODE PENELITIAN**

Sumadi Suryabrata, (2011:88) Jenis penelitian ini bersifat Kualitatif yaitu penelitian lapangan, dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi. tujuan dari penelitian lapangan ialah untuk interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Data diperoleh dari lokasi yaitu pada Toko Hilmi Bangunan Martapura.

### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Hilmi Bangunan Martapura, Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini yaitu karena peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder.

### **b. Informan Penelitian**

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan karyawan dan pimpinan di toko Bangunan Hilmi Martapura.

### **c. Sumber data dan teknik pengumpulan data**

#### **1) Observasi**

Metode Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan

dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme itu sesuai tujuan-tujuan empiris. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung pada objek penelitian yaitu di toko Hilmi Bangunan Martapura. Dalam hal ini penulis meneliti strategi pemasaran yang dilakukan pada toko Hilmi Bangunan Martapura dalam meningkatkan target penjualan.

## 2) Wawancara

Metode wawancara ialah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan di arahkan dalam suatu masalah.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan karyawan dan pimpinan di toko Hilmi Bangunan Martapura. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpulan data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya. dokumentasi resmi dan sejenisnya.

## d. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian serta kekritisian dari peneliti. Analisis yang digunakan dalam skripsi ini ialah analisis data kualitatif yaitu secara wawancara, catatan lapangan yang dikumpulkan untuk pemahaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal mulanya pemilik toko hilmi bangunan ini adalah seorang karyawan yang bekerja di sebuah toko bangunan milik orang lain. Pemilik toko hilmi bangunan ini yakni pak H.alwi dan dulu ketika beliau mengikuti orang posisi yang di percayakan ke beliau adalah sebagai supir pengantaran barang dan lainnya. Dikarenakan beliau di percaya sebagai supir maka beliau akrab dan banyak mengenal sales barang-barang yang sering menawarkan ke toko di tempat beliau bekerja. Di karenakan beliau sudah akrab dan mengenal banyak sales maka beliau memberanikan diri untuk mengajak bekerja sama dengan cara meminjam barang dari sales untuk ia jualkan kembali dan keuntungan akan di bagi kepada sales tersebut. Setelah sales meminjami barang dan percaya kepada pak H.alwi tersebut mengumpulkan modal selama 6 bulan dan berhasil menyewa ruko kecil untuk dijadikan gudang tempat penyimpanan barang untuk ia jualkan kembali ke customer. Beberapa tahun berjalan semua dilakukan dengan cara pinjam barang sampai bisa berubah dan mengumpulkan modal agar bisa mengembangkan usaha. Berangsur- angsur customer sudah percaya dan berlangganan di tempat usaha pak H.alwi sampai beliau memiliki. Tepatnya pada tahun 2009 sampai dengan 2012 beliau di karuniai anak ke 3 dan masuk ke masa jaya pak H.alwi dan bisa membeli pick up sejumlah 6 unit dan truck 2 unit serta mempunyai karyawan. Tetapi di masa pandemi pendapatan pak H.alwi menurun sampai dengan 50% dan berangsurnaik sedikit pada tahun 2022 ini walaupun tidak kembali ke pendapatan dulu tetapi setidaknya beliau merasakan kenaikan 10-20% di bandingkan dengan

ketika pandemi melanda. Khususnya penjualan pada cat TOA sangat meningkat pesat di tahun 2022.

Berikut ini table penjualan cat TOA per bulan pada tahun ini.

**Tabel 4.1 Total Penjualan Cat TOA**

| Bulan    | Omzet Per Bulan   |
|----------|-------------------|
| Januari  | Rp. 68.812.000,-  |
| Februari | Rp. 71.213.000,-  |
| Maret    | Rp. 86.214.000,-  |
| April    | Rp. 88.912.000,-  |
| Mei      | Rp. 96.512.000,-  |
| Total    | Rp. 411.663.000,- |

Sumber : Responden (Data diolah kembali tahun 2022).

Dari tabel di atas omzet penjualan cat TOA mengalami kenaikan setiap bulannya. Toko Hilmi bangunan selalu berusaha memberikan pelayanan dan harga yang terbaik kepada para konsumennya agar merasa nyaman dan puas ketika berbelanja pada toko hilmi bangunan. Sebagaimana dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang menganalisis lebih mendalam terhadap data-data yang diperoleh. Data yang dimaksud dalam hal ini yaitu wawancara yang dilakukan pada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap permasalahan dalam fokus penelitian dan dianalisis secara induktif sehingga diperoleh gambaran, jawaban serta kesimpulan dari pokok permasalahan yang diangkat.

1) Bagaimana kebijaksanaan peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga jual dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan toko hilmi bangunan.

#### 4.1 Kualitas Pelayanan

Menurut kotler dan keller (2013:83) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut laksana (2015:85) pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut tjiptono (2014:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian nya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dari kualitas pelayanan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan befokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi, dikutip dalam Fandy Tjipno, (2014:70) ada sepuluh dimensi dari kualitas pelayanan setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu:

para pelanggannya merasa diperhatikan oleh tenaga pelayananya sehingga menciptakan kepuasan.

##### 1). Bukti Fisik (Tangibles)

Dimensi tangible ini berhubungan dengan bukti fisik pelayanan yaitu penampilan karyawan, kenyamanan

tempat, kemudahan dalam proses pelayanan, kemudahan akses pelanggan. Dalam hal ini toko hilmi bangunan sudah menjalankan bukti fisik dengan baik terlihat dari jawaban yang diberikan pelanggan seperti:

- bangunan di toko ini sangat memadai, tempatnya luas dan tidak jauh dari tempat parkir, barang-barang yang diperjual belikan tidak langsung terkena sinar matahari dan cahaya ditoko ini sangat memadai.

- dari segi letak toko nya sangat mudah ditemukan karena berada dipinggir jalan dan tidak terlalu jauh dari tempat parkir. Berdasarkan observasi peneliti menilai bahwa fasilitas yang disediakan oleh toko hilmi bangunan memang benar sangat nyaman karena kelengkapan fasilitas yang di sediakan, dari mulai letak toko, tempat parkir dan tidak langsung terkena sinar matahari secara langsung.

## 2) kehandalan (reliability)

Dimensi kehandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan permintaan konsumen dengan tepat, akurat, terpercaya, konsisten dan kesesuaian pelayanan. dalam dimensi ini toko bintang cahaya menjalankan kehandalan dengan sangat baik terlihat dari jawaban yang diberikan pelanggan seperti:

- Ya, barang yang dijual sesuai dengan permintaan missal saya beli mereka. maka dari itu saya selalu membeli barang di toko.

- Menurut peneliti bahwa toko ini bisa dipercaya dalam melakukan transaksi terlihat dari pelanggan yang sudah berlangganan hampir 6 tahun. Berdasarkan observasi peneliti menilai kesesuaian barang yang diminta sudah tepat dan toko ini dapat dipercaya dalam melakukan transaksi.

## 3) Ketanggapan (responsiveness)

Aspek daya tanggap yang harus diberikan oleh suatu unit usaha dagang yaitu dengan memberikan respon yang baik, cepat dan tanggap dalam menanggapi setiap kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang maksimal. Dalam dimensi ini ada sedikit kekurangan yang terjadi terlihat dari jawaban yang diberikan pelanggan seperti :

Menurut saya karyawan sudah melakukan pelayanan dengan cepat walau kadang terlambat Karena karyawan yang sedikit.

- karyawan nya sangat mengerti dengan barang-barang yang diperjual belikan seperti memberitahu tanggal kadaluarsa nya ataupun tanggal produksinya. Berdasarkan observasi peneliti menilai bahwa tenaga pelayanan di toko ini dalam memberikan informasi kepada para konsumen dan para pelanggannya cukup tanggap namun, karena kekurangan tenaga pelayanan sehingga menyebabkan kurang cepat dalam menyalani para konsumen maupun para pelanggan.

## 4) Jaminan (assurance)

Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Dalam dimensi ini toko bintang cahaya sudah memberikan jaminan yang terbaik terlihat dari jawaban yang diberikan pelanggan seperti:

- Iya, karyawan disini memiliki

keramahan dan sopan santun kepada siapapun yang datang ke toko ini entah hanya melihat-melihat saja ataupun yang membeli.

-Ya, menurut saya karyawan yang ada di toko ini sangat ramah dan sopan, mereka juga memiliki pengetahuan luas, sudah terlatih dan dapat dipercaya oleh pelanggan sehingga saya merasa aman. Berdasarkan observasi peneliti menilai bahwa tenaga pelayanan di toko ini memiliki pengetahuan luas, sudah terlatih dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

#### 5) Perhatian (empathy)

Yang dimaksud dengan empathy adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dalam dimensi ini toko bintang cahaya sudah memberikan perhatian terhadap para pelanggannya. Terlihat dari jawaban yang diberikan pelanggan seperti:

- Ya, semua karyawan di toko ini memiliki respon penuh perhatian dan sabar. Saat menghadapi pelanggan seperti saya, mereka juga dapat memberikan saran dan mengarahkan saya.

Berdasarkan observasi peneliti menelaah bahwa empati yang dimiliki setiap karyawan yang ada di toko ini memang benar memiliki empati yang begitu bagus sehingga para konsumen maupun para pelanggannya merasa diperhatikan oleh tenaga pelayanannya sehingga menciptakan kepuasan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Penetapan harga jasa merupakan hal penting karena terkait dengan

pendapatan (revenue), citra, kualitas, distribusi, dll. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin dan terjadinya saling suka sama suka dan kerelaan antara pihak perusahaan dan pihak konsumen tersebut. bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk dan prinsip tersebut kiranya bermanfaat untuk mengendalikan laju usaha. Toko Hilmi Bangunan tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan tetapi juga dengan harga, karena harga salah satu aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga sangat menentukan laku tidaknya produk harga merupakan satuan nilai uang yang dibayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang dihasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia mengeluarkan sejumlah uang tertentu. Dalam observasi peneliti menilai bahwa harga yang ditawarkan di toko ini sangat bersaing dengan toko lainnya, harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah.

#### 2) Kendala yang dihadapi

Setiap kegiatan pemasaran pasti akan mengalami hambatan dalam memasarkan produknya. Kendala yang dihadapi toko bintang cahaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat terlihat pada jawaban pemiliknya. kendala yang saya hadapi

terkadang susah mengatur karyawan, ya karna sifat sifat orang tidak ada yang sama nya tetapi saya tetap berusaha agar tetap memberikan kualitas pelayanan terbaik, kalau untuk penetapan harga yaterkadang kurang update dengan harga harga yang beredar dipasaran, tetapi kami semaksimal mungkin untuk harga bersaing sehat dengan toko toko lain.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Dari data yang di peroleh selama pengamatan di toko hilmi bangunan dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan khususnya cat yaitu dari kebijakan kualitas pelayanan serta harga yang diberikan oleh toko hilmi bangunan. Dalam memberikan pelayanan dan harga terbaik dan bersaing kepada para konsumennya agar merasa nyaman dan puas ketika berbelanja di toko hilmi bangunan sehingga bisa meningkatkan penjualan pada khususnya cat toa.

- a. kebijaksanaan peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga jual dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan toko hilmi bangunan
  - 1) kualitas pelayanan
- a. Bukti Fisik (Tangibles), dari hasil penelitian dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, karena fasilitas toko yang lengkap dan akses menuju toko mudah
- b. kehandalan (reliability), dari hasil penelitian dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik. Hal ini dikarenakan sudah cermat dan telitinya para karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya kepada konsumen.
- c. Ketanggapan (responsiveness), dari

hasil penelitian dimensi ini menunjukkan kualitas bahwa pelayanan cukup baik, hal ini karena masih adanya kekurangan dalam jumlah karyawan yang menyebabkan keterlambatan dalam memberikan pelayanan.

- d. Jaminan (assurance), dari hasil penelitian dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, hal ini karena karyawan sudah memberikan rasa nyaman kepada para konsumen.
- e. Perhatian (empathy), dari hasil penelitian dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, hal ini karena karyawan sudah memberikan perhatian kepada para konsumen.

### **2. Harga**

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Dan jelas harga juga meningkatkan penjualan suatu produk itu sendiri semakin murah tapi dengan kualitas yang sama maka semakin banyak yang memilih dan membelinya. Penetapan harga merupakan hal penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi, dll. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam variable ini toko hilmi bangunan memberikan harga yang terbaik kepada konsumennya.

Kendala yang dihadapi oleh toko hilmi bangunan dalam menerapkan kebijaksanaan peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan harga jual dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 1) Sulit untuk mengatur karyawan karena sifat orang yang berbeda beda



- 2) Kurang update nya informasi harga yang beredar dipasaran.
  - 3) Untuk bisa menyesuaikan harga jual sehingga harga tersebut sama dengan toko-toko lainnya.
2. Saran
- 1) Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, dan bisa memperbaiki dimensi ketanggapan (responsiveness), karena konsumen sedikit merasa kurang puas terhadap hal ini dan tetap mengatur karyawan walau sulit.
  - 2) Untuk terus update dengan informasi harga yang beredar diluaran dan tetap bersaing sehat dengan competitor lainnya.
  - 3) untuk bisa menyesuaikan harga jual sehingga harga tersebut sama dengan toko-toko lain lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Aime Heene dkk. 2010. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung: PT Refika Aditama
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Assuari, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota ikapi.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku I Edisi 12 Jakarta:
- Esterlina *hustabarat Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*, dalam Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No.1 (Januari ± Juni 2017), h. 112
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kerin, Roger A. & Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Kasus dan komentar. Edisi kesebelas jilid 1*. Indeks : Jakarta
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. PearsonPrentice Hall.
- Kotler & ketler. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jurnal repository*. Usu
- Kotler, P. d. 2010. *Marketing Management 13<sup>2</sup> Edition ed*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong, 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition.14, Pearson Education.
- Levelock, W. d. 2010. *Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemrn Pemasaran, 1 (1), 1-6. Minor, M.

2012. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Rina Rachmawati. *Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto* dalam jurnal *Kompetensi Teknik* Volume 2 No 2 Tahun 2017
- Suryabrata, Sumadi.2011. *Metodelogi penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- *Metode Penelitian Manajemen* ( Bandung : Alfabetacv.2011)
- *Metode Penelitian Manajemen* ( Bandung : Alfabetacv.2011)
- Sumadi Suryabrata. 2011. *Metode penelitian*, cet 22, (PT Raja Grafindo Persada:Jakarta)
- Sumarwan, U.2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. 2012. *Hubungan Kualitas Pelayanan. Media neliti*
- Tjiptono. 2012. *Perspektif Kualitas. Jurnal library binus.No.2:pp. 1-2*
- 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan penelitian* Yogyakarta.andi offset
- 2016. *Manajemen pemasaran*. Malang: Banyu media Publishin.