



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DESA
SINDANGLAUT KECAMATAN CARITA KABUPATEN
PADEGLANG BANTEN**

Sinta Sulistiani ¹, Ratih Andalusi ², Henni Marlinah ³

Universitas Pamulang

Email: dosen01876@unpam.ac.id¹

Kata kunci:

Bauran Pemasaran,
penjualan

Abstrak

Persaingan membuat perusahaan sangat berhati-hati dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan. Dalam menyusun strategi pemasaran, faktor persaingan harga, kualitas jasa dan promosi merupakan hal yang harus dapat dipelihara dan diperhitungkan. Strategi pemasaran minuman dalam kemasan botol juga tidak luput dari faktor-faktor yang terdapat didalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Melakukan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat mendorong dan merubah keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan warga Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Banten dengan menganalisis permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi melatih UMKM Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Banten. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek yang bertujuan mengembangkan kemampuan untuk meningkatkan pemasaran .Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan penyuluhan atau pelatihan yang perlu di lakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi persaingan dunia bisnis atau wirausaha Target luaran yang akan dicapai dalam kegiatan pengabdian Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Banten diharapkan UMKM mampu berdaya dan berkembang

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing (Atikawati, 2019). Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan.

Perusahaan merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Metode

Metode yang diterapkan dalam melakukan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengedukasi masyarakat pentingnya bauran pemasaran untuk kemajuan bisnis atau usaha. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Shinta: 2011) Marketing Mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: Product, Place, Price, Promotion (Shinta : 2011).

2. Memberikan pemahaman mengenai hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019: 197-212), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Marketing Mix merupakan salah satu aktivitas aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui marketing mix. Adapun variabel-variabel marketing mix dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu : product, price, place and promotion.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan PKM yang dilakukan pada tanggal 05-06 Maret 2022 dengan peserta adalah Masyarakat Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dan Remaja Sekitar Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Paneglang –Banten, bahwa :

1. Kegiatan yang dilaksanakan untuk masyarakat dan Pemuda Ansor di Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang -Banten adalah kegiatan diskusi mengenai Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menentukan Keputusan Pembelian.
2. Masyarakat dan dan Pemuda Ansor di Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang - Banten mendapatkan wawasan dengan materi yang di peroleh dari dosen-dosen manajemen Universitas Pamulang mengenai strategi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menentukan Keputusan Pembelian.
3. Respon dari masyarakat maupun para dan Pemuda Ansor di Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang -Banten sangat baik mereka sangat terbantu dengan adanya PKM dari para Dosen Manajemen Universitas Pamulang, menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menentukan Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

PKM dengan judul Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menentukan Keputusan Pembelian merupakan PKM yang bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat mengenai strategi bauran pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian serta merupakan wahana bagi dosen untuk mengabdikan keilmuannya.

Daftar Pustaka

- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Atiakwati, N. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Susanto, N., & Darmadi. (2020). *Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tanggerang-Banten*. 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.