

### STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DAN DAYA SAING PADA USAHA *FURNITURE* KAYU JATI

#### PENULIS

Yogi Prima Muda

#### ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran adalah strategi pemasaran untuk mengelola dan mengarahkan perusahaan agar bersaing dengan pasar dan mengedepankan fokus kepada hasil akhir produktif. Menganalisis penerapan dari strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing pada usaha *furniture* mebel jati adalah tujuan dari penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah studi lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan dalam teknik pengumpulan data. Hasil penelitian yaitu penerapan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang di lakukan *Furniture* Dina Jati dalam meningkatkan kepuasan dan daya saing konsumen dengan hasil produksi berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sasaran.

#### Kata Kunci

Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Daya Saing

#### ABSTRACT

*Marketing mix strategy is a marketing strategy to manage and direct a company to compete with the market and prioritize focus on productive end results. Analyzing the application of marketing mix strategies to increase customer satisfaction and competitiveness in the teak furniture business is the aim of this research. This type of research is a field study with a qualitative approach using descriptive methods. Interview, observation and documentation methods were used in data collection techniques. The results of the research are the implementation of the 4P marketing mix strategy (product, price, place and promotion) carried out by Dina Jati Furniture in increasing consumer satisfaction and competitiveness with high quality production results that meet the needs and satisfaction of target consumers.*

#### Keywords

*Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Competitiveness*

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat - 11650

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Yogi Prima Muda  
[cecasofie@gmail.com](mailto:cecasofie@gmail.com)

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, antara perusahaan sangat semakin ketat. Agar berhasil bersaing, perusahaan perlu mengetahui pasar dan konsumennya. Oleh karena itu, dengan demikian hendaknya memutuskan strategi bersaing internalnya dengan lebih hati-hati agar setiap perusahaan dapat menetapkan orientasi pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Pemasaran adalah aktivitas mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009: 5). Perusahaan yang menguntungkan dimulai dari kebutuhan sosial dan juga pribadi, karena perusahaan dapat mengidentifikasi dan membaca informasi terkait peluang bisnis. Tujuan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan, para pelaku bisnis wajib mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menjual produk dan jasanya.

Perkembangan suatu usaha bisnis tidak terlepas dari proses aktivitas strategi pemasaran. Strategi pemasaran menentukan arah tujuan perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran bagi produsen juga memerlukan informasi dari keinginan dan kebutuhan pelanggan yang akurat tentang target pasar dan aktivitasnya. Kehadiran strategi pemasaran memungkinkan untuk lebih meningkatkan produk yang dihasilkan secara kualitatif dan kuantitatif sesuai harapan konsumen, guna meningkatkan volume penjualan dan kepuasan.

Dengan arah dan tujuan strategi pemasaran yang jelas, dengan begitu dapat mentransformasikan proses inovasi menjadi produk dan jasa yang kompetitif dan unggul di pasar. Mulai dari perencanaan, persiapan sampai pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan/konsumen harus dilakukan melalui strategi yang tepat sesuai dengan peluang bisnis dipasar.

Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen sasaran yang tepat sesuai tujuan strategi pemasaran berdasarkan keinginan dan kebutuhan agar meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi dan perasaan puas, senang atau kecewa dari berdasarkan manfaat, fungsi dan kegunaan produk pada saat dikonsumsi dibandingkan dengan apa harapan sebelum dikonsumsi (Somad & Priansa, 2014: 33). Fungsi pemasaran dalam hal ini yaitu pembelian sebagai titik awal keberhasilan strategi pemasaran selanjutnya di masa depan. Pengusaha ingin bisnis masa depan mereka tumbuh seiring berjalannya waktu dan berkelanjutan.

Begitu pula dengan usaha industri rumahan mebel jati milik Ibu Dina Febriani yang baru dikembangkan beberapa tahun ini, yang berlokasi di Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. *Furniture* Dina Jati ini menawarkan produk seperti sofa, kursi tamu, buffet, lemari, tempat tidur, pajangan-pajangan dan lain-lain yang terbuat dari bahan kayu jati yang berasal dari Jepara Jawa Tengah, kemudian akan diproduksi mulai dari pengamplasan, pengecatan dan sampai perakitan. Melihat situasi pasar saat ini, terdapat beberapa pesaing yang memproduksi *furniture* kayu jati di wilayah tersebut. Oleh karena itu, produk *Home Industry* Mebel Dina Jati dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, agar konsumen mendapatkan kepuasan.

Dalam mengidentifikasi kemudian menganalisis suatu upaya perusahaan dalam menyediakan produk kepada pasar sasaran dengan menggunakan strategi pemasaran, merupakan usaha produsen untuk memahami suatu dinamika kepuasan dan kebutuhan pelanggan melalui pendekatan empat arah sebagai strategi bauran pemasaran. Menurut (Manap, 2016: 96), bauran pemasaran adalah susunan kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga diupayakan kombinasi elemen yang digunakan secara maksimal dan ideal untuk tercapainya tujuan dan hasil yang sangat memuaskan. atau pencampuran. Ada 4 (empat) dimensi atau komponen elemen bauran pemasaran yang dapat dianalisis untuk suatu produk mebel furnitur jati: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (Firmansyah & Mochklas, 2018).

Era globalisasi saat ini berdampak adanya perubahan strategi pemasaran Perusahaan dalam merespons keluhan, kritik dari pelanggan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi orientasi dan fokus kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Lubis & Andayani, 2017), membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan dengan mengukur dari tingkat kepuasan ataupun kekecewaan pelanggan merupakan penilaian pelanggan sebagai kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat menyeluruh mulai dari penilaian produk oleh konsumen, kritik dan saran pelanggan, keluhan pelanggan, dan minat pembelian ulang adalah sebagai indikator dari kepuasan pelanggan. Di sisi lain, baik bagi perusahaan mana pun untuk benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggannya, namun sebaliknya sulit mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan identifikasi dan informasi yang di dapat melalui wawancara dengan *owner* Dina Jati *Furniture*, ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran terkait dengan

komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu: Artinya mempunyai ciri khas yang unik yang menunjukkan bahwa mereka diproduksi menggunakan bahan. Ukiran dan desain diaplikasikan pada kayu jati yang kuat dan tahan lama dengan menggunakan alat sederhana untuk menciptakan citra produk. Produk Dina Jati *Furniture* memang berkualitas, namun kualitas cat yang digunakan juga sangat baik.

Permasalahannya adalah konsumen kurang puas dengan furnitur Dina Jati. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya jumlah konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang. Beberapa konsumen menawarkan harga yang terlalu murah dan jauh dari pasar. Sekalipun kualitas produk bagus dan sejajar dengan kompetitor, tetapi harga yang diajukan masih belum menjadi nilai yang baik dari biaya yang dikeluarkan bagi konsumen. Apalagi konsumen kurang memperhatikan kritik dan saran.

Melihat situasi tersebut, penulis berpendapat bahwa para pemangku kepentingan di bisnis furnitur Dina Jati terlihat sangat fokus pada pengembangan produk untuk mempengaruhi target pasar. Tentu saja untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan mutu dan kualitas produk saja. Hal ini memerlukan strategi kompetitif untuk bertahan dalam bisnis. Oleh karena itu, pelaku ekonomi perlu membuka kotak hitam (*black box*) tersebut. Artinya, meskipun mengembangkan produk yang baik dan unik itu penting, elemen pemasaran lainnya juga harus seimbang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, secara keseluruhan penerapan komponen bauran pemasaran pada furnitur Dina Jati sangat penting guna memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bauran pemasaran keempat dimensi tersebut mencakup komponen-komponen pemasaran yang dapat mendukung analisis kepuasan pelanggan. Bagaimanapun juga, perusahaan yang elemen dasar bauran pemasarannya tidak berjalan dengan baik dan tidak mampu bertahan lama bersaing di pasar yang saat ini sangat kompetitif.

Pemasaran sebagai gabungan seluruh kegiatan yang saling berkaitan yang bertujuan untuk menganalisis kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penyediaan, pertukaran, dan sekaligus promosi dan penjualan suatu produk atau jasa yang bisa bernilai, dan mengoptimalkan layanan serta harga yang paling memenuhi kebutuhan konsumen dari tingkatan keuntungan (Sudaryono, 2016: 42). Strategi *marketing mix* yaitu penentuan konfigurasi optimal dari empat elemen atau variabel pemasaran bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran target pasar (Assauri, 2017: 198).

Bauran produk dalam strategi *marketing mix* adalah unsur yang sangat penting karena dapat mempengaruhi unsur bauran yang lainnya. Kemudian unsur harga dalam pertimbangan penetapan harga produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan daya saing Perusahaan di pasar yang kompetitif. Distribusi produk yang sukses memiliki elemen kebijakan pemasaran yang terintegrasi: saluran pemasaran dan keputusan logistik (Assauri, 2017: 233). Saluran pemasaran mempunyai tingkatan yang berbeda-beda mulai dari agen (dealer) hingga toko retail (Bayangkara, 2015: 170). Terakhir, lokasi ini mencakup gabungan faktor-faktor dalam bentuk saluran, jangkauan, jangkauan, lokasi, inventaris, dan transportasi.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Zulkarnain, 2017: 176) kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap bisnis, yang meliputi manfaat seperti *word of mouth* yang positif dan juga loyalitas. Kepuasan pelanggan bisa dilihat dari sudut pandang psikologis berdasarkan teori disonansi kognitif. Artinya, ini melibatkan diskonfirmasi positif, yang berarti kualitas produk melebihi ekspektasi harapan konsumen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, konfirmasi sederhana, bahwa produk atau jasa berfungsi baik sesuai harapan konsumen, dan diskonfirmasi negatif dengan membandingkan kesenjangan antara kinerja produk dan harapan pelanggan bahwa kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen dan tidak mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang merupakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan melibatkan penyelidikan keadaan unit sosial saat ini, seperti individu, kelompok, dan komunitas, dan konteks interaksi lingkungan yang intens. Peneliti mencari data penelitian yang berlokasi di Curup Tengah yang terletak di Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Pendekatan kualitatif kemudian digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian berupa kata-kata dan ungkapan dari subjek dan juga objek yang bisa diobservasi dan diwawancara selama dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode studi kasus pada usaha Dina Jati *Furniture*, sehingga penelitian ini menggunakan desain deskriptif (Umar, 2010).

Peneliti akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan yang berasal dari sumber yang diobservasi dengan menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi studi kasus dari usaha

*furniture* Dina Jati. Penelitian ini menguraikan data dan informasi di bidang ini yang telah diteliti secara rinci untuk menjelaskan situasi terkait penerapan strategi bauran pemasaran pada bisnis furnitur Dina Jati.

Dalam penelitian ini yang diwawancarai sebagai subjek peneliti adalah Ibu Dina Febriana selaku pemilik *Furniture* Dina Jati yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bauran pemasaran serta memiliki informasi yang mendalam tentang usaha *Furniture* Dina Jati. Observasi perlu memberikan perhatian khusus terhadap tingkah laku dan aktivitas objek yang diteliti serta mengamati secara langsung aktivitas yang dilakukan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pada strategi bauran pemasaran pada usaha *furniture* Dina Jati.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan informan yaitu Ibu Dina Febriana selaku pemilik *Furniture* Dina Jati untuk mengetahui tahap-tahap dalam penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan *Furniture* Dina Jati dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing bisnis.

*Furniture* Dina Jati merupakan industri rumahan yang memproduksi produk *furniture*, meja, kursi, sofa, lemari dan tempat tidur anak. Hal ini mencakup pengisian kembali persediaan untuk pemasaran langsung dan penerimaan (penyesuaian) pesanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Furniture* Dina Jati membuat perencanaan produk yang meliputi bahan baku, bahan utama produk ini adalah kayu jati. Sedangkan peralatan yang digunakan untuk menunjang proses produksi antara lain kompresor, bor, gerinda, gergaji, palu, obeng, amplas, dan peralatan pertukangan lainnya.

Dalam pengembangan produk, Dina Jati *Furniture* memanfaatkan tren pasar serta menggunakan model dan desain produk sesuai permintaan dan preferensi konsumen dengan memproduksi berbagai jenis furnitur. Dalam proses produksi harus melalui tahapan mulai dari pemilihan bahan kayu jati yang berkualitas sampai *finishing* akhir yang siap dipasarkan. Pembuatan suatu produk memerlukan waktu 3 hari hingga 1 minggu, namun waktu produksinya berbeda-beda tergantung ukuran, jenis, dan motif produk yang dibuat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selama penelitian dengan Teknik deskriptif kualitatif, penulis akan menguraikan data penelitian berupa kesimpulan penelitian dalam kata-kata dan kalimat yang diolah dan disajikan berupa tulisan.

#### 1) Strategi produk

Strategi produk merupakan elemen terpenting karena itu dapat mempengaruhi semua aspek pemasaran lainnya. Produk adalah suatu kesatuan yang terdiri dari atribut fisik, psikologis, layanan dan simbolik yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015: 87). Produk yang ditawarkan Dina Jati *Furniture* kepada konsumen adalah pembuatan *furniture* berbahan kayu jati dan *home furnishing*. Produk diproduksi di bengkel khusus dan melalui proses atau tahapan perakitan kayu ukiran sampai menjadi produk akhir yang dapat dijual. Di Dina Jati *Furniture*, kami sengaja mendiversifikasi produksi karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda. Dalam penerapan strategi produk, proses kerja dilakukan dengan sangat teliti guna mencapai hasil yang unggul dan inovatif. Produk hasil produksi yang ditawarkan kepada konsumen antara lain lemari, bufet, meja, kursi, sofa, dan lain sebagainya.

#### 2) Strategi harga

Memutuskan strategi penetapan harga mana yang akan digunakan berdampak pada bagaimana perusahaan memperoleh penjualan dan keunggulan kompetitif (Assauri, 2017: 224). Dalam penetapan harga bervariasi dengan harga rata-rata yang ditawarkan Dina Jati *Furniture* didasarkan pada ukuran, ukuran dan desain. Kisaran harga tiap ukurannya berkisar dari minimal Rp 100.000, maksimal Rp 500.000, maksimal Rp 1.000.000, dan maksimal Rp 1.000.000 hingga 20.000.000. Tujuan penetapan harga yang digunakan Dina Jati *Furniture* adalah untuk menangkap pasar. Saat ini, proses penetapan harga berorientasi pada biaya berdasarkan target harga. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan tingkat biaya total dan volume produksi yang diharapkan. Keuntungan yang diperoleh Dina Jati *Furniture* terbilang wajar meskipun harga jualnya lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Mahalnya harga tersebut bukan ditentukan oleh harga, namun disebabkan oleh harga bahan bakunya sendiri, dan biaya tersebut meliputi biaya bahan baku mentah kayu jati, biaya motif ukiran menggunakan cat yang berkualitas, dan ketebalan lapisan cat. Produsen menasar kelompok konsumen yang berminat terhadap produk mebel jati dengan mematok harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

## 3) Strategi Distribusi

Strategi bauran distribusi adalah aktivitas mendistribusikan produk langsung kepada konsumen dalam waktu dan tempat yang efektif dan efisien (Assauri, 2017: 233). Bagi konsumen yang melakukan pemesanan di wilayah terdekat dari toko akan diantar langsung oleh Ibu Dina sendiri. Dina Jati *Furniture* saat ini memanfaatkan jasa pengiriman barang untuk pengiriman ke konsumen yang berjarak jauh ke lokasi. Namun masih terdapat kendala permintaan produk luar kota karena biaya pengiriman yang sangat mahal jika menggunakan jasa pengiriman kargo/expedisi.

## 4) Strategi Promosi

Tujuan promosi penjualan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan memperoleh pelanggan baru (Cristina & Marwanti, 2019). Strategi periklanan Dina Jati *Furniture* untuk mengkomunikasikan hasil produksinya kepada masyarakat adalah dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penggunaan media sosial WhatsApp, TikTok, dan Facebook. Tetapi aplikasi Facebook yang menjadi tempat promosi yang utama digunakan. Dina Jati *Furniture* menggunakan testimoni kepuasan dari konsumen yang telah membeli produknya kemudian akan di posting di media sosial untuk berpromosi. Untuk menjamin hasil produksi, Dina Jati *Furniture* juga melakukan promosi penjualan secara *personal selling* dengan berinteraksi langsung dengan konsumen dengan memberikan informasi keunggulan produk, membangun *image* dan citra produk yang baik dan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan (2011:15), kombinasi strategi yang optimal terdiri dari variabel *personal selling*, *advertising*, *publishing*, dan promosi lainnya. Saling mempengaruhi (pameran, diskon, harga, dll.) untuk mencapai tujuan akhir dan keseluruhan yaitu penjualan berkelanjutan.

Temuan peneliti membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk sebagai alat *positioning* bagi pemasar. Karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan layanan, kualitas berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen juga ditentukan oleh faktor harga, karena jika konsumen puas dengan harga, maka ia akan membeli produk yang sama nantinya. Selain harga, dalam membeli suatu produk konsumen juga melihat dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Menurut Abdullah dan Rozario dikatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas *output*, demikian pelanggan yang sudah merasakan pelayanan, perasaan konsumen, dan pengalaman konsumen sebagai definisi dari standar pelayanan yang baik.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh oleh daya saing yaitu lokasi, mutu atau kualitas, pelayanan, harga dan promosi. Strategi bersaing yang terlihat pada bisnis furnitur Dina Jati adalah kualitas produk, harga, dan lokasi yang strategis. Dengan menyediakan peralatan yang unggul, menjaga kualitas produk, keterjangkauan dan daya saing, melakukan promosi ke pasar sasaran dan memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen, dengan begitu bisnis Mebel *furniture* Dina Jati menonjol dari para pesaingnya dengan pilihan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Suatu produk dikatakan berkualitas dan bermutu tinggi apabila ciri-cirinya sesuai dengan spesifikasi desain yang telah ditetapkan dan produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis (Haryadi, 2019).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan temuan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko furnitur Dina Jati, penulis menyimpulkan bahwa:

Penerapan strategi bauran pemasaran Dina Jati *Furniture* hasil produksi yang telah diberikan kepada konsumen adalah dengan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen sasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi produk yang diterapkan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Harga ditentukan dengan menjumlahkan total biaya produksi dan menentukan margin keuntungan yang sesuai berdasarkan target harga. Harga jual produk komersial Dina Jati *Furniture* sangat kompetitif dibandingkan produk pesaing. Pasalnya, jika menggunakan kayu jati berkualitas, harga bahan baku yang digunakan lebih mahal dibandingkan harga plastik dan bahan baku kayu lainnya pada produk pesaing. Sebaliknya ada juga strategi distribusi dimana produk dikirim sendiri ke lokasi konsumen, dan jika produk jauh dari lokasi konsumen maka digunakan jasa pengantaran ke rumah. Selain itu, Dina Jati *Furniture* telah mendirikan toko dan kios sebagai titik penjualan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dina Jati *Furniture* melakukan penjualan langsung kepada konsumen, sesuai



permintaan konsumen. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial *marketing* melalui TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Dina Jati *Furniture* juga menggunakan *personal selling* untuk memperoleh informasi langsung dari konsumen terkait kebutuhan dan kepuasan konsumen dari produk dan juga membangun citra produk yang baik dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan kesimpulan di jabarkan, penulis menyarankan Dina Jati *Furniture* selalu melakukan evaluasi dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan berdasarkan keselarasan dengan keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen. Melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan konsumen. Sebaiknya strategi *marketing mix* di maksimalkan dengan menggunakan unsur-unsur 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Di sisi lain, dalam memanfaatkan aspek periklanan, perlu diterapkan strategi bauran pemasaran periklanan *online* dan pemasaran digital secara berkelanjutan.

## REFERENSI

- Abbas, F. (2015). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan konsumen. Pada *home industry moshimoshi cake* Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume 3, Nomor 1.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.5, No.1.
- Andika, F. (2012). Analisa strategi marketing Gumati Café dalam meningkatkan konsumen menurut perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*. Volume 3, Nomor 1.
- Apriyani, D. A., & Sunnarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*. Volume 6, Nomor 2.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis perspektif Islam*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Bayangkara. (2015). *Audit Manajemen: Prosedur dan implementasi*, edisi 2. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Cristina, H. M., & Marwanti. (2019). Pengaruh strategi produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*. Volume 3, Nomor 1.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wacana Media. Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisa pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Ojek Online. *Jurnal Riset manajemen dan bisnis*. Vol.1, No.1.
- Fauzi, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 147-148.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa strategi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung Giras di Surabaya. *Jurnal eksekutif*. Vol. 15, No. 1.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Volume 18, Nomor 1.
- Indriarto, F. (2015). *Strategi pemasaran berbasis kekhawatiran*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jamira, A. (2017). Analisa segmentasi, targeting, dan positioning studi kasus kripik kentang Leo. *Jurnal ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol.17, No. 3.
- Jogiyanto (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Novotel Makassar grand Shayla City Center. Hasanuddin *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol. 1, No. 4.

- Munawar, Niknik Ahmad & Hapzi Ali. (2017). Membangun *brand equity*: analisis *marketing mix* (Studi kasus empiris terhadap merek tinta isi ulang data print). Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jurnal SWOT Volume VII, No 3, 2017
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. (B. Sobran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Setiawati, I. and Widyartati, P. (2017) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba Umkm', Strategi Komunikasi pemasaran, (20), pp.343-347. Available at: file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf.
- Viciwati (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli makanan secara online selama pandemi Covid-19 di Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. United States: SAGE Publications.
- Zulfitri & Fitri Indah Lestari (2022). Analisis Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donal's di Masa Pandemi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, *Journal of Fundamental Management*. Vol. 2, No. 2.