STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM

Raka Junika¹, Mohamad Abdun Nasir², Bq Elbadriati³

Universitas Islam Negeri Mataram^{1,2,3}

rakajunika@gmail.com¹, m.a.nasir@uinmataram.ac.id², elbadriati@uinmataram.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan Citra Merek Electra Diamond dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan Strategi Marketing Mix untuk meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara kepada Manajemen dan pelanggan, observasi mengenai Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan Citra Merek Electra Diamond dan kendala atau hambatan dalam menjalankan Strategi Marketing Mix untuk meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. Diperoleh suatu kesimpulan bahwa Strategi Marketing Mix berpengaruh terhadap Citra Merek pada Electra Diamond. Electra Diamond mampu meningkatkan Citra Merek melalui kualitas produk, desain produk, potongan harga, kenyamanan tempat berbelanja, promosi dan keramahan karyawan. Hambatan yang dirasakan oleh pihak Electra Diamond dalam menjalankan Strategi Marketing Mix diantaranya adalah membutuhkan kreativitas yang tinggi supaya menghasilkan produk yang inovatif dan up to date, promosi menggunakan jasa endorsemen, proses produksi berjarak yang mengakibatkan tambahan biaya dan waktu produksi yang lama. Hal ini juga secara tidak langsung akan dapat membentuk citra merek apabila berlangsung terus menerus.

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix, Citra Merek

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, *fashion* atau busana tidak hanya menjadi kebutuhan pokok saja tetapi *fashion* juga menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri seseorang. Perkembangan dunia *fashion* sangat cepat mengikuti kreativitas dan tren baru yang muncul. Masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai gaya hidup tidak bisa terpisahkan dari tren baru karena *fashion* bukan hanya sekadar berbusana tetapi juga bergaya dan trendi, terkadang dengan cara berbusana kepribadian seseorang bisa dinilai.¹

Dalam menggunakan *fashion*, konsumen biasanya tertarik membeli suatu produk karena mereknya, hal ini disebabkan karena kualitas dan gengsi yang didapatkan dari menggunakan produk merek tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, tanda, desain gabungan yang dimiliki suatu perorangan atau perusahaan untuk membedakan produknya.² Pada dasarnya jika merek suatu produk sudah dikenal oleh konsumen maka dengan sendirinya konsumen berpikir produk itu mempunyai ciri khas dan keunggulan sehingga terbentuklah citra pada produk tersebut.

¹Saiful Bahri, “Analisi Citra Merek dan Nilai Pelanggan pada Distro Inspired Malang”, (Skripsi UMM Malang, Malang, 2016), hlm. 2.

²Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 16

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.³ Dengan ciri khas desain yang unik dan kualitas yang baik suatu produk akan membuat konsumen lebih mudah mengingatnya dan selalu mencari dan menggunakan merek tersebut, sehingga membuat produk itu memiliki citra merek yang tinggi. Dengan membentuk citra merek yang baik dan dikenal luas oleh konsumen dapat dijadikan investasi jangka panjang bagi perusahaan.⁴

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.⁵ Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.⁶

Pemasaran yang dibenarkan dalam Islam adalah dalam bentuk *Muamalah*, selama dalam proses jual-belinya tidak melanggar ketentuan Syariah. Sedangkan pemasaran Syariah adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses produksi, penawaran, dan perubahan harga dari produsen sampai distributornya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *Muamalah* dalam Islam.⁷

Dalam dunia bisnis khususnya di bidang *fashion* memiliki banyak pesaing, dengan banyaknya merek-merek pesaing yang muncul hendaknya suatu perusahaan memiliki strategi untuk lebih meningkatkan daya jual. Produk yang mempunyai citra merek yang tinggi bisa menjadi daya tarik konsumen untuk mencari dan menggunakan produk tersebut.

Adapun salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan *Marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.⁸ *Marketing Mix* dirancang untuk menghasilkan respon yang diinginkan, dalam *Marketing Mix* terdapat elemen-elemen yang menunjang dalam pemasarannya yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.⁹

Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh *Electra Diamond* salah satunya yakni strategi promosi yang mana dapat meningkatkan Citra Merek¹⁰. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap konsumen mas Wiwit Apriadi, yang menyatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh *Electra Diamond* sangat bagus ketika mengadakan *event-event* yang menawarkan *discount* yang menggiurkan.¹¹

³Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 46.

⁴Saiful Bahri, "*Analisi...*", hlm. 4.

⁵Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*", (*Skripsi*, FT UNY Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), hlm. 1

⁶Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm. 87.

⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hlm. 9.

⁸Buchri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 51.

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 48.

¹⁰ Kertayogi, *Wawancara*, Mataram, 11 November 2019.

¹¹ Wiwit Apriadi, *Wawancara*, Mataram, 11 November 2019.

Dalam menjalankan strateginya *Electra Diamond* memiliki hambatan untuk mendapatkan bahan produksi yang bagus, proses produksi yang dilakukan di luar daerah yaitu di Bali yang membutuhkan biaya transport, sehingga menyebabkan promosi produk menggunakan jasa model dan *endorse* cukup sulit dilakukan karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit juga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi membangun sebuah citra merek pada *Electra Diamond* guna memperkenalkan produk kepada konsumen serta hambatan apa saja yang dialami *Electra Diamond* dalam penerapan *Marketing Mix* dengan mengangkat judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi *Marketing*

Pengertian Strategi

Strategi sebagai kosa kata aslinya berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategia” atau sering disebut sebagai ahli strategi. Kata “strategos” berasal dari kata “strata” yang berarti militer, dan “ag” berarti kepemimpinan.¹²

Strategi adalah pernyataan niat yang mendefinisikan bagaimana mencapai tujuan dan memperhatikan secara serius alokasi sumber daya jangka panjang yang penting bagi perusahaan dan kecukupan sumber daya dan kemampuan dengan lingkungan eksternal.¹³

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹⁴

Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah kegiatan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Tidak hanya menanggapi keinginan konsumen, kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar dan memerangi pencemaran lingkungan.¹⁶

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang

¹²Purnomo, *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 2007), hlm. 4

¹³Michael Armstrong, *Strategi Panduan Praktis Untuk Bertindak*. Alih Bahasa: Ati Cahyani. (Jakarta: PT. Gramedia. 2003), hlm. 39.

¹⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet.1, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 29.

¹⁵Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013), hlm. 183.

¹⁶Danang Sunyoto, *Dasar...*, hlm. 19.

terbatas, pemasaran dapat menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan berharga dengan pelanggan.¹⁷

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁸

Tentunya strategi pemasaran ini memiliki prinsip-prinsip yang harus diaplikasikan agar segala upaya dari perusahaan dalam mengambil hati para pelanggan berjalan dengan baik, diantaranya:

- 1) Hormati pelanggan: bila pelanggan anda tidak membeli produk atau jasa anda, tidak ada lagi yang penting.
- 2) Mengatur inteligensi: kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
- 3) Mempertahankan tujuan: kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
- 4) Posisi yang aman: kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.
- 5) Tindakan menyerang: tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.
- 6) Kejutan: cara yang terbaik untuk memperoleh dominasi psikologis dan mementahkan inisiatif lawan anda.
- 7) Manuver: rute paling mudah sering merupakan jalan paling berat untuk dipertahankan, jalan memutar yang paling panjang mungkin jalan paling pendek untuk pulang.
- 8) Konsentrasi sumber daya: memiliki kekuatan massal superior yang memadai di tempat dan waktu yang paling menentukan.
- 9) Ekonomi kekuatan: nilai secara akurat dimana anda menyebarkan sumber daya anda.
- 10) Struktur komando: proses manajemen yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia
- 11) Kepemimpinan pribadi: diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan
- 12) kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.
- 13) Kesederhanaan: bahkan rencana yang paling sederhana pun sulit dilaksanakan.¹⁹

Strategi Marketing

Untuk dapat bertahan, perusahaan harus meningkatkan daya saingnya terutama dalam hal strategi pemasaran. Dari pengertian strategi dan pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menentukan tujuan penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁰

Menurut William J. Shultz dalam Assauri S, manajemen pemasaran, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang

¹⁷Kotler & Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 6.

¹⁸Thamrin abdullah, francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hal.56.

¹⁹Gerald A. Michaelson Dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Untuk Pemasaran*, Terj. Drs. Alexander Sindoro, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), hlm. 13-14

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 38

dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).²¹ Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah:

- 1) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- 2) Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar. Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Strategi Marketing Mix

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.²²

Strategi pemasaran yang handal digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya dan bagaimana melayani mereka. Perusahaan mengidentifikasi seluruh pasar dan kemudian membaginya menjadi segmen pasar yang lebih kecil, memilih segmen pasar yang paling potensial, dan berfokus pada layanan dan kepuasan pelanggan di segmen pasar tersebut.²³

²¹ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

²²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 16.

²³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 16.

Perusahaan semacam itu merancang bauran pemasaran terpadu dan menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang kredibel, perusahaan merancang bauran pemasaran terpadu yang terdiri dari 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk dalam arti luas mencakup objek fisik, layanan, bentuk, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas ini.²⁴

Dalam pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapat perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.²⁵

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang bertindak sebagai perantara pertukaran untuk memperoleh barang dan jasa. Harga juga dapat diartikan dalam benak konsumen sebagai penentu nilai produk.²⁶

Harga adalah jumlah yang dibebankan konsumen untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁷

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna mempermudah pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.²⁸

Adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

a) Menentukan tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

b) Memperkirakan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan arena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

c) Memperkirakan biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan

²⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, hlm. 266.

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 71

²⁶*Ibid*, hlm. 109.

²⁷Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, hlm. 345.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hlm.107

menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Dengan tiga C permintaan konsumen (*costumer demand*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

3) *Place* (Tempat)

Dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis mulai dari segi akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.²⁹

Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang mudah ditemukan atau strategis, nyaman, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara:

a) Standarisasi penampilan tempat usaha.

b) Memperluas ruang lingkup.

c) Memperluas saluran *distribusi*.

d) Menggunakan cara pengangkutan barang yang paling efisien.

e) Mengubah pasokan dari satu gudang ke gudang yang lain, penting untuk mengontrol persediaan dan pasokan.³⁰

Secara umum, perusahaan menjual produknya kepada konsumen melalui perantara atau bekerjasama dengan perusahaan lain. Perantara ini adalah jaringan penyampaian nilai perusahaan. Jaringan pengiriman nilai, yaitu jaringan yang terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pelanggan akhir yang bekerja sama satu sama lain untuk meningkatkan kinerja saluran sistem.³¹

4) *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi komersial, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar menyampaikan nilai dan membangun hubungan pelanggan.³²

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas 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. kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat,

²⁹Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, ..., hlm. 29

³⁰Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 209.

³¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, hlm. 39.

³²*Ibid*, hlm. 116.

akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat terpengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian.³³

Supaya produk dapat dikenal, dibutuhkan dan diminati konsumen, upaya promosi yang dapat dilakukan adalah:

- a) Membujuk pelanggan supaya mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b) Menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dihasilkan.
- c) Mempengaruhi pelanggan supaya berminat terhadap produk atau jasa yang kita hasilkan.³⁴

5) *People* (Orang)

Bauran pemasaran *people* merupakan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, motivasi kerja, dan perencanaan sumber daya.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat dan dapat mengisi jabatan dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Semua ini untuk mencapai tujuan dan indikator yang telah dan akan ditetapkan.³⁵

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipertimbangkan dan direncanakan, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan memberi peringkat pekerjaan. Analisis pekerjaan meliputi pengumpulan informasi tentang pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilakukan melalui observasi atau wawancara, dan memberikan bukti yang benar dari atasan.³⁶

Orang atau partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan (*Personal Selling*) dengan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk, mempengaruhi calon pelanggan sehingga mereka akan mencoba membeli produk yang ditawarkan.³⁷

6) *Process* (Proses)

Proses atau strategi transformasi adalah metode organisasi yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam biaya dan kendala manajemen lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan yang ditentukan dalam proses pengambilan keputusan ini.³⁸

Strategi proses juga berkaitan dengan desain ruang proses produksi dan proses penjualan produk. Desain adalah keputusan penting yang, dalam jangka panjang, menentukan efisiensi operasi. Desain memiliki banyak pengaruh strategis, karena desain menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas produksi, proses,

³³Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245

³⁴Suryana, *Kewirausahaan...*, hlm.218.

³⁵Faustinus Condo Gome, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: ANDI, 2003, hlm. 53.

³⁶*Ibid*, hlm.91

³⁷ Faustinus, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Andi,2006), hlm. 53

³⁸Jay Hezer & Barry Render, *Operation Management*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.332.

fleksibilitas dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak dengan klien dan citra perusahaan. Desain yang efektif dapat membantu organisasi mengembangkan strategi yang mempromosikan diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.³⁹

7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat perusahaan memberikan layanan, tempat perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan tempat berbagi komponen yang tampak nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan.⁴⁰

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi, termasuk atmosfer. Karakteristik lingkungan adalah aspek yang paling jelas terkait dengan situasi. Keadaan ini mengacu pada institusi, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, iklim, letak dan susunan yang tampak sebagai objek.⁴¹

Citra Merek

Pengertian Citra

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.⁴² Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.⁴³ Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁴⁴ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra adalah gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”⁴⁵

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.⁴⁶

Merek adalah nama yang membedakan antara satu produk atau perusahaan dengan produk atau perusahaan lainnya. Keberadaan merek dewasa ini sangat *vital*. Masyarakat membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya. Merek

³⁹*Ibid*, hlm. 450.

⁴⁰Purnomo, *Manajemen...*, hlm. 43.

⁴¹Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 88.

⁴²Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 171.

⁴³Sukatendel, *Public Relations Perusahaan*. (Bandung: Fikom Unpad, 1990), hlm. 111.

⁴⁴Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar...*, hlm. 114.

⁴⁵Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.258.

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 34.

yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi sangat kuat.⁴⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk yang serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Citra Merek

Brand image atau Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.⁴⁸

Salah satu hal krusial yang berkaitan dengan janji merek pada jasa adalah reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang *intangible, inseparable, variable, dan perishable* yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengemasan, pelabelan terhadap jasa, sehingga perusahaan membutuhkan merek untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.⁴⁹

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek.⁵⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

- 1) Harga, berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 2) Kualitas, berkaitan dengan produk jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 3) Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- 6) Dapat dipercaya, berkaitan dengan pendapat masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 7) Risiko, berkaitan dengan untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.⁵¹

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan keadaan suatu obyek penelitian. Analisa data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisa data menurut Miles and

⁴⁷Chandra Tjipto, *Brand manajemen dan strategi*. (Yogyakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 128

⁴⁸Hawkins, Best, Coney, *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. (Boston: McGraw-Hill, 2001), hlm. 134.

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 107.

⁵⁰Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.165

⁵¹ Kanuk dan Schiffman dalam Ogi Sulistian, “*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*”, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011) hlm. 33.

Huberman yang terdiri dari tiga komponen yaitu: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond*

Brand image atau Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.⁵² Untuk meningkatkan Citra Mereknya *Electra Diamond* menggunakan strategi pemasaran, Adapun strategi pemasaran yang diterapkan *Electra Diamond* adalah strategi *Marketing Mix*.

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.⁵³

Penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan *Electra Diamond* sudah cukup baik dan menghasilkan *branding* yang baik pula. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai 7 pilar strategi *Marketing Mix* yang diterapkan *Electra Diamond* untuk bisa meningkatkan Citra Merek diantaranya;

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk dalam arti luas mencakup objek fisik, layanan, bentuk, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas ini.⁵⁴ Dalam pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapat perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.⁵⁵

Produk yang ditawarkan *Electra Diamond* sangat beragam mulai dari baju, celana, topi, tas, sandal, dan aksesoris lainnya yang ditargetkan untuk kalangan remaja hingga dewasa. *Electra Diamond* mengandalkan kualitas bahan terbaik dan menawarkan desain yang sedang *trend* atau desain sesuai permintaan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang bertindak sebagai perantara pertukaran untuk memperoleh barang dan jasa. Harga juga dapat diartikan dalam benak konsumen sebagai penentu nilai produk.⁵⁶ Harga juga diartikan sebagai jumlah yang dibebankan

⁵²Hawkins, Best, Coney, *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. (Boston: McGraw-Hill, 2001), hlm. 134.

⁵³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 16.

⁵⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, hlm. 266.

⁵⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 71

⁵⁶*Ibid*, hlm. 109.

konsumen untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁵⁷

Electra Diamond menentukan harga jual produknya dengan memperhatikan desain gambar karena ada beberapa produk yang didesain sendiri oleh owner dan ada yang membutuhkan jasa desain profesional, untuk produk yang menggunakan jasa desain harganya lebih mahal.

3) Tempat (*Place*)

Dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis mulai dari segi akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.⁵⁸ Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya.

Lokasi *Store* (toko) *Electra Diamond* bisa dibilang sangat strategis karena berada di permukiman yang padat penduduk dan dekat dengan kampus-kampus dan sekolah-sekolah sehingga banyak muda-mudi yang melintasi *Store Electra Diamond*.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas 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.⁵⁹ Promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.⁶⁰ Tujuan utama promosi yaitu sebagai media informasi kepada konsumen, mengenai produk yang ditawarkan serta keunggulan maupun keuntungan yang akan didapatkan jika memakai produk tersebut.

Promosi yang digunakan *Electra Diamond* mengandalkan periklanan melalui media sosial seperti *Instagram* dan mengadakan *event-event* terutama pada hari-hari besar supaya masyarakat lebih banyak mengenal produk-produk *Electra Diamond* serta memberikan potongan harga dan bonus apabila mencapai minimal total pembelian.

5) Orang (*People*)

Bauran pemasaran *people* merupakan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, motivasi kerja, dan perencanaan sumber daya. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat dan dapat mengisi jabatan dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Semua ini untuk mencapai tujuan dan indikator yang telah dan akan ditetapkan.⁶¹

⁵⁷Kotler dan Armstrong, *Prinsip...*, hlm. 345.

⁵⁸Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses, ...*, hlm. 29

⁵⁹Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer, ...*, hlm. 245

⁶⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, ...*, hlm. 158

⁶¹Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: ANDI, 2003, hlm.

Dari segi *people* atau SDM *Electra Diamond* lebih banyak mengandalkan dan mengambil dari saudara dan kenalan atau kerabat dengan *owner* sehingga tidak ada proses pencarian karyawan untuk rekrutmen.

6) Proses (*Process*)

Proses atau strategi transformasi adalah metode organisasi yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam biaya dan kendala manajemen lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan yang ditentukan dalam proses pengambilan keputusan ini.⁶²

Dalam tahap proses, semua produk yang dipasarkan di store *Electra Diamond* diproduksi langsung di Bali. Mulai dari pencarian bahan pokok dari produk hingga menjadi barang siap jual semuanya dilakukan di Bali. Karena di Bali merupakan pusat dari tim desain dan produksi serta garmen dari *Electra Diamond* itu sendiri.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat perusahaan memberikan layanan, tempat perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan tempat berbagi komponen yang tampak nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan.⁶³ Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi, termasuk atmosfer. Karakteristik lingkungan adalah aspek yang paling jelas terkait dengan situasi. Keadaan ini mengacu pada institusi, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, iklim, letak dan susunan yang tampak sebagai objek.⁶⁴

Dari segi bukti fisik, *Electra Diamond* memberikan pelayanan senyaman mungkin dengan cara menjelaskan dengan detail dari setiap barang yang ada di store *Electra Diamond* kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri dan menata produk dengan tertata dan menciptakan kesan yang rapi.

Analisis Kendala atau hambatan dalam menerapkan Strategi Marketing Mix pada Electra Diamond

Dalam menjalankan sebuah usaha baik itu usaha yang kecil maupun usaha yang besar tidak selalu berjalan dengan mulus dan berjalan sesuai dengan harapan. Semua usaha pasti memiliki kendala tersendiri dalam menjalankan usahanya, baik kendala yang kecil maupun kendala yang besar dari internal maupun eksternal. Perusahaan atau pemilik diharuskan mampu mencari solusi untuk mengatasi kendala yang ada. Jika tidak bisa mengatasi kendala yang ada, usahanya sulit untuk maju dan bersaing dengan perusahaan yang lain.

Citra merek dapat dibangun melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan metode *Marketing Mix* yang dilakukan oleh pihak *Electra Diamond Store*. Dalam suatu perusahaan atau badan usaha tertentu, 7 pilar *Marketing Mix* harus diterapkan secara bersamaan dan beriringan untuk mencapai hasil maksimal. Jika ada satu pilar yang tidak terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan dalam waktu yang lama.

Dalam hasil penelitian yang telah didapatkan, kendala yang dihadapi oleh *Electra Diamond* menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra merek yaitu terkait produk, mendesain produk sangat membutuhkan ide dan kreativitas yang sangat tinggi agar

⁶²Jay Hezer & Barry Render, *Operation Management*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.332.

⁶³Purnomo, *Manajemen...*, hlm. 43.

⁶⁴Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 88.

tidak sama dengan desain produk kebanyakan di toko lain juga membutuhkan waktu yang lama untuk proses pengerjaan sampai produk jadi dan siap untuk dijual.

Terkait penetapan harga jual *Electra Diamond* tidak mencakup ke semua kalangan masyarakat. Dalam artian harga produknya sedikit lebih mahal sehingga membuat tidak sedikit konsumen berbelanja atau mencari toko lain yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.

Dalam memasarkan produknya *Electra Diamond* menggunakan bauran pemasaran seperti periklanan dan menggunakan jasa promosi melalui selebgram (orang yang terkenal dan aktif dalam menggunakan sosial media, memiliki banyak pengikut di sosial media) Orang tersebut dibayar untuk mempromosikan produk yang bertujuan mempengaruhi orang-orang untuk membeli produk tersebut. Tidak jarang juga *Electra Diamond* mengadakan *event* atau perayaan anniversary dan memberikan diskon bagi orang-orang yang berbelanja dievent tersebut. Dengan menggunakan bauran promosi tersebut juga membuat pihak *Electra Diamond* harus menyediakan atau memiliki budget lebih banyak diluar harga produksi.

5. KESIMPULAN

Strategi *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Citra Merek pada *Electra Diamond*. *Electra Diamond* mampu meningkatkan Citra Merek melalui kualitas produk, kenyamanan tempat berbelanja, promosi dan keramahan karyawan. Dalam menjalankan usaha ada beberapa hambatan yang dirasakan oleh pihak *Electra Diamond* diantaranya adalah membutuhkan kreativitas yang tinggi supaya menghasilkan produk yang inovatif dan *up to date*, proses produksi berjarak yang mengakibatkan tambahan biaya dan waktu produksi yang lama. Hal ini juga secara tidak langsung akan dapat membentuk citra merek apabila berlangsung terus menerus. Oleh karena itu perlu adanya saran yang dapat diberikan untuk pihak *Electra Diamond* dan juga untuk peneliti.

REFERENSI

- Buchri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Chandra Tjipto, *Brand manajemen dan strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo. 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012.
- Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24, Nomor 1, Juli 2015.
- Endang Mulyatiningsih, *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery”. Skripsi, FT UNY Yogyakarta, Yogyakarta, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI, 2003.

- Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006
- Jay Hezer & Barry Render, Operation Management terj. Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Kanuk dan Schiffman dalam Ogi Sulistian, “Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter”, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. 2011
- Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, terj. Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Luthfi Rian Sholihah, “Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan The Crabbys”, Jurnal Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Michael Amstrong, Strategi Panduan Praktis Untuk Bertindak, terj. Ati Cahyani. Jakarta: PT. Gramedia. 2003.
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ninik Setyorini, Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yoga Chicken. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.
- Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Purnomo, Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007.
- Saiful Bahri, “Analisis Citra Merek dan Nilai Pelanggan pada Distro Inspired Malang”. Skripsi UMM Malang, Malang, 2016.
- Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Rosdakarya. 2007.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods). Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sukatendel, Public Relations Perusahaan. Bandung: Fikom Unpad. 1990.
- Suryana, Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sgyiharto M.M, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, Jurnal EMBA, Vol. 1, Nomor 3, Juni 2013.