

---

## **KEBIJAKAN PEMASARAN PADA PD MANDIRI DI SUNGAI AMBAWANG**

**Polonia Hervina**

Poloniahervina@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan mengidentifikasi kebijakan pemasaran yang diterapkan PD Mandiri di Sungai Ambawang. Kebijakan pemasaran terdiri dari tujuh variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketujuh variabel ini saling berhubungan serta mempengaruhi dalam kebijakan pemasaran yang akan diterapkan perusahaan atau organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentari. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *aksidental sampling* terhadap 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis kualitatif. Dari hasil penelitian terhadap responden yang ada dapat disimpulkan kebijakan pemasaran yang dilakukan sudah baik dengan fungsi yang ada. Adapun saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus terus menjaga sistem pelayanan yang baik terhadap konsumen serta memperhatikan persediaan stok barang yang ada.

**KATA KUNCI:** Kebijakan Pemasaran Perusahaan Dagang

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan Dagang (PD) Mandiri yang beralamat di Jalan Trans Kalimantan Desa Tekuk Bakung, Dusun Lintang Batang Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya berusaha untuk menerapkan kebijakan pemasaran secara tepat agar perusahaan dapat terus berkembang dan bersaing dengan perusahaan atau organisasi lainnya sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Sebuah perusahaan harus mampu meningkatkan omset penjualan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba yang semakin baik dan menguntungkan sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan semakin dapat terjamin dan berkembang. karena itu, strategi pemasaran perusahaan sangat penting dan tidak boleh dikesampingkan dalam usaha peningkatan volume penjualan dan meningkatkan distribusi dengan baik demi menjaga kepercayaan konsumen.

Bauran Pemasaran (*marketingmix*) yang dianalisis oleh perusahaan menyangkut fungsi-fungsi yang terdiri dari tujuh variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketujuh variabel ini saling berhubungan serta mempengaruhi satu sama lain di dalam kebijakan pemasaran yang akan diterapkan perusahaan atau organisasi. Pihak manajemen perusahaan juga harus mampu

menganalisis, merumuskan, dan mengambil kebijakan pemasaran dengan memperhatikan pasar serta tingkat kebutuhan konsumen dan juga kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan dari konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang dilakukan PD Mandiri di Sungai Ambawang dan mengetahui tanggapan responden mengenai kebijakan pemasaran di Sungai Ambawang.

### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran antara produsen dan konsumen. Tetapi, pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran sedangkan kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, dan keberhasilan pemasaran merupakan ukuran dari keberhasilan setiap kegiatan bisnis. Pemasaran itu meliputi banyak kegiatan, dalam pelaksanaannya dan berusaha menggabungkan beberapa kegiatan yang dirancang untuk memberikan arti, melayani dan memuaskan konsumen yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, meskipun perusahaan berhasil dalam meningkatkan produksinya tetapi kalau tanpa didukung keberhasilan dalam bidang pemasaran maka akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perusahaan bisnis perlu mempercepat proses pengembangan produk mereka, karena siklus hidup produk yang lebih singkat, mereka juga perlu mencari cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah.

Menurut Tjiptono (2006: 9):

“Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi yang bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya”

Selain itu, Tjiptono (2006: 9): menyatakan pada konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok, antara lain:

1. Konsumen (*Customers*)

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. Pesaing (*Competitors*)

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* mereka.

3. Organisasi (*Company*)

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional.

Dari ketiga faktor di atas dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen. Perusahaan dapat memasarkan produknya baik yang ada hubungannya maupun yang tidak ada fungsi lainnya, dari fungsi-fungsi tersebut mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Dalam rangka memperlancar kegiatan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor paling tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat konsep pemasaran yang akan digunakan dalam menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk memasuki pasar yang luas tidak mungkin bagi produsen untuk menjual produknya secara langsung. Karena itu untuk memasarkan produknya produsen dapat menggunakan perantara perdagangan untuk menyalurkan produknya supaya bisa sampai ke konsumen. Menurut Tjiptono (2006: 30): “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Dari pengertian yang dikemukakan diatas, maka kesimpulan yang dapat diberikan ialah kebijakan pemasaran merupakan suatu cara untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa tertentu dengan alat yang menjadi penunjang keberlangsungannya pemasaran tersebut.

Menurut Setiadi (2003: 237): Komunikasi yang efektif bagi manajer karena tiga alasan utama:

1. Komunikasi menyediakan saluran umum untuk proses manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan.
2. Ketrampilan komunikasi yang efektif dapat membuat manajer menggunakan berbagai bakat yang tersedia dalam dunia multibudaya dari organisasi.
3. Ternyata manajer menghabiskan banyak waktunya untuk berkomunikasi. Jarang sekali kita menjumpai manajer sendirian di mejanya berfikir, membuat rencana, atau mempertimbangkan berbagai alternatif.

Peran dalam pembelian menurut Kotler, et al (2000: 246): bagi banyak produk lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap konsumen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2006: 31-32): Bauran Pemasaran mempunyai variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar sasaran guna mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, antara lain:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasaran jasa bisa saja berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3. Saluran Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan produk ke tempat-tempat yang akan dituju dari produsen yaitu konsumen akhir. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya. Dengan adanya tempat dan saluran distribusi yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memperoleh produk.

4. Kegiatan Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut atas periklanan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting

dalam bauran promosi. Menurut Kodrat (2009: 27): “Ada dua bentuk promosi, yaitu trade promosi dimana dilakukan agar pedagang bersedia menjual produk yang ditawarkan (*selling in/push product*) dan konsumen promosi yaitu promosi yang dilakukan apabila barang sudah ada di pedagang namun konsumen belum berminat untuk membelinya (*selling out*).”

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukan lah faktor penting bagi pembeli. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ketempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipresepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah berupaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer jasa* bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat berpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah

restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring atau alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis saja, manajemen pemasaran dan anajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:4): ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Menurut Sumarni (2002: 11): “Manajemen pemasaran dapat digunakan sebagai alat bantu agar dapat dapat mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya”. Oleh sebab itu, peranan manajemen pemasaran sangat penting dalam menghasilkan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan kinerja yang diharapkan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tempat tinggalnya tidak jauh dari PD Mandiri.. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang pelanggan. Data dianalisis secara kualitatif.

## **PEMBAHASAN**

Kebijakan pemasaran yang telah dijalankan oleh PD Mandiri di Sungai Ambawang yang meliputi kebijakan produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

### **1. Kebijakan Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen dalam membeli sembako tidak hanya membeli, tetapi juga memperhatikan manfaat dari barang-barang yang akan dibeli.

Kebijakan produk merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran. Produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk dianggap sebagai salah satu unsur paling penting dalam menetapkan kebijakan pemasaran. karena itu, PD Mandiri di Sungai Ambawang harus berusaha untuk dapat memasarkan produknya sebaik mungkin sehingga kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk dapat terpenuhi. PD Mandiri di Sungai Ambawang menjual sembako terutama untuk daerah Ambawang, dan daerah sekitar lainnya.

## 2. Kebijakan Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan sehingga dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya. Harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang dimiliki produk atau jasa yang nilainya telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. PD Mandiri di Sungai Ambawang harus menerapkan kebijakan harga yang tepat sesuai dengan tingkat daya beli konsumen di mana akan mempengaruhi permintaan pasar dan secara langsung akan berpengaruh terhadap besar kecilnya keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tetap agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya dalam memasarkan barang penetapan kebijakan harga merupakan hal yang sulit, apabila perusahaan menetapkan harga jual rendah akan mempengaruhi *volume* pendapatan yang cenderung rendah, namun *volume* penjualan akan meningkat. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari produk lain yang sejenis, maka *volume* penjualan akan semakin menurun.

Harga jual yang ditawarkan oleh PD Mandiri bervariasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, seperti beras dengan masing-masing harga sesuai dengan kualitas dan merek beras yang dijual dengan kisaran harga Rp110.000-, Rp135.000-, dan Rp140.000-, persepuluh kilogram harga perkarungnya.

### 3. Kebijakan Saluran Distribusi

Demi kelancaran saluran distribusi produk dari produsen ke tangan konsumen sangat ditentukan bagaimana kebijakan saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan. sebab itu perusahaan harus menetapkan saluran distribusi secara tepat agar tidak menghambat kelancaran aliran produk dari PD Mandiri di Sungai Ambawang ke konsumen.

PD Mandiri di Sungai Ambawang menggunakan saluran distribusi langsung dari pihak perusahaan ke pihak konsumen tujuannya agar produk yang hendak disampaikan dapat secara tepat dan cepat menjangkau konsumen secara luas. Untuk menunjang hal tersebut dalam memasarkan produknya, perusahaan juga selalu berusaha menyediakan stok sembako yang lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang akan mereka beli.

### 4. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan suatu alat komunikasi dari perusahaan kepada para konsumennya yang ditujukan untuk membantu perusahaan membujuk, menyampaikan dan mengingatkan pesan - pesan atau informasi tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan, dengan harapan agar konsumen mengetahui dan mengerti tentang produk yang dipasarkan serta mau mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi harus dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produk yang dihasilkan guna untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan jumlah penjualannya. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik orang yang melihat, mendengar, dan mencoba untuk merangsang yang pada akhirnya tertarik untuk membeli serta mengkonsumsinya.

Promosi penjualan yang dilakukan PD Mandiri untuk menarik calon konsumen untuk membeli misalnya pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung kepada konsumen yang datang berbelanja. Dan selanjutnya dengan menggunakan:

#### 1. Papan reklame

Pemasangan papan reklame dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat akan produk yang dipasarkan beserta keberadaan perusahaan.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. PD Mandiri di Sungai Ambawang

melakukan promosi penjualan dengan cara melakukan kebijakan harga agar tidak terjadi kebingungan bagi konsumen terhadap harga sembako terutama beras, dan alat bahan bangunan.

#### 5. Kebijakan Orang

Karyawan merupakan unsur penting dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan PD Mandiri di Sungai Ambawang.

Setiap karyawan yang berkerja pada PD Mandiri di Sungai Ambawang wajib mengenakan pakaian yang rapi dan sopan dan pada umumnya. Karyawan dituntut untuk bersikap jujur dan mampu berkerja sama di dalam tim. Selain itu, untuk karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen juga dituntut untuk bersikap ramah, sopan, dan jujur serta dapat menunjukkan sikap kepercayaan diri yang tinggi dan pengetahuan mengenai produk yang dijual supaya lebih dapat meyakinkan konsumen untuk membeli terus menerus.

#### 6. Kebijakan Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan bentuk nyata yang menjadi daya tarik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Bukti fisik suatu perusahaan juga berperan sebagai faktor pendukung dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Seperti lahan parkir yang luas, struktur bangunan yang ada, serta susunan barang yang di jual.

PD Mandiri memberikan bukti-bukti pelayanan sehingga dapat menyampaikan tawaran nilai kepada konsumen yang dituju, baik itu kebersihan, kecepatan, dan dapat berbentuk pelayanan yang semuanya bertujuan untuk memuaskan konsumen.

#### 7. Kebijakan Proses

Dalam kegiatan perusahaan, proses pembelian dan pembayaran sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian kepada perusahaan. PD Mandiri di Sungai Ambawang berusaha untuk menciptakan proses pembelian dan pembayaran yang praktis tidak menyulitkan konsumen. Ketika konsumen yang datang untuk berbelanja dilayani dengan baik oleh karyawan. konsumen akan membayar langsung dilayani oleh kasir yang ada.

Konsumen yang datang juga akan menimbulkan kesan baik menarik dengan tatanan barang yang telah disusun dengan rapi, hal ini tentu memberikan kepuasan

tersendiri bagi konsumen yang datang berbelanja serta kemudahan dalam mencari produk yang akan dibeli. Pelayanan yang mudah dan cepat yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan dan sebaliknya semakin sulit dan lambatnya proses pelayanan yang dilakukan akan berdampak kehilangan konsumen. karena itu proses tidak bisa diabaikan begitu saja.

## **PENUTUP**

Kebijakan pemasaran pada PD Mandiri di Sungai Ambawang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan produk yang dijalankan oleh PD Mandiri di Sungai Ambawang bersifat sebagai penjual barang-barang secara langsung kepada konsumen.
2. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah baik, diketahui dari perbandingan harga yang relatif sama PD Mandiri Sungai Ambawang dengan perusahaan pesaing.
3. Kebijakan tempat PD Mandiri di Sungai Ambawang sudah baik, dilihat dari pernyataan responden lokasi perusahaan mudah dijangkau dan menyatakan kebersihan, kerapian ruangan perusahaan bersih.
4. Kebijakan promosi yang dijalankan perusahaan sudah baik, diketahui dari promosi barang yang berhasil. Konsumen membeli barang dipengaruhi promosi perusahaan serta teman, tetangga.
5. Kebijakan tenaga kerja perusahaan sudah baik. Keterampilan karyawan perusahaan melayani konsumen dengan cepat, respon dan inisiatif karyawan perusahaan melayani konsumen cukup tinggi.
6. Kebijakan bukti fisik diterapkan oleh perusahaan cukup baik, dan produk sudah cukup memuaskan serta bangunan fasilitas perusahaan cukup baik. Namun dalam pelayanan lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi.
7. Kebijakan proses dilakukan perusahaan sudah baik. dan saat menghubungi PD Mandiri di Sungai Ambawang untuk memesan dan membeli produknya mudah, perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan memesan dan membeli produk melalui telepon dan pergi langsung ke perusahaan.

Dari hasil analisis dan tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran perusahaan, maka disarankan:

1. Disarankan kepada PD Mandiri di Sungai Ambawangharus terus menjaga sistem pelayanan pada konsumen agar kesetiaan konsumen dapat dipertahankan dan mencapai penjualan yang tinggi.
2. Dalam hal ketersediaan barang harus dapat di perhatikan lagi agar pada saat konsumen ingin membeli barang tertentu maka stok harus lengkap dan tetap ada.
3. Pada saat sekarang ini, persaingan antara perusahaan semakin ketat. Untuk itu PD Mandiri di Sungai Ambawang sebaiknya tetap waspada terhadap pesaing baru dan pesaing lama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Boyd, Harper, W., Orville C. Walker, Jean-Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Organisasi Global*, edisi kedua, jilid satu. Penerjemah: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Kotler, Philip et al. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management an Asian Perspective*), edisi pertama. Penerjemah Fandy Tjiptono Yogyakarta: Andi, 2000.
- Setiadi, Nugroho, J. *Prilaku Konsumen*, edisi pertama. Jakarta: Kencana, 2003.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi revisi. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, cetakan kedua. Malang: Bayumedia, 2006.