

Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung

Nisa Ulfithroh

Jurusan Manajemen Digitech University

Email: nisaulfitroh19@student.stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC, menganalisis strategi pemasaran dan harga Desain/Metode_ Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan_Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi pemasaran dan harga dalam efektivitas penjualan sensor AC telah dilakukan dengan baik. Implikasi_ Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan harga efektif dalam peningkatan penjualan dengan menggunakan Teknik brick and click yaitu perusahaan melakukan transaksi dua channel (offline dan online). Originalitas_Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama dilakukan di CV. Fassa Group, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan observasi tempat penelitian, wawancara dengan atasan dan beberapa karyawan yang terlibat dalam strategi pemasaran digital dan harga serta mendokumentasikan kegiatan penelitian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran , Harga, Sensor AC

Abstrak

Objective_ This study aims to analyze marketing and price strategies in an effort to increase the effectiveness of AC sensor sales, analyze marketing and price strategies. Design/Method_ This research method is a qualitative research with a descriptive approach. Data obtained through interviews, observation and documentation. Findings_ Results of research obtained, namely the marketing strategy and price in the effectiveness of sales of AC sensors have been carried out well. Implication_ Based on the results of the study it can be concluded that the marketing and pricing strategies are effective in increasing sales by using the brick and click technique, namely the company conducts two-channel transactions (offline and online). Originality_ This research is the first research conducted at CV. Fassa Group, researchers used data collection techniques by observing research sites, interviewing superiors and several employees involved in digital marketing and pricing strategies and documenting research activities.

Keywords: marketing strategy, price, AC sensor

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang terus menjadi intensif, perusahaan wajib sangat teliti dalam menetapkan strategi pemasaran, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan pula wajib melaksanakan studi pemasaran untuk bisa terus mengenali kebutuhan serta kemauan dari pasar sehingga sanggup memberikan kepuasan untuk konsumen.

Pertumbuhan organisasi yang terus menjadi meluas mendesak pemasaran untuk dapat menggerakkan visi, misi serta perencanaan strategis perusahaan. Aktivitas pemasaran meliputi keputusan tentang siapa yang diinginkan oleh perusahaan untuk jadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, berapa harga yang diresmikan, strategi

komunikasi yang digunakan, saluran distribusi yang digunakan dan kemitraan yang dibesarkan.

Pemasaran ialah proses manajerial yang menjadikan orang ataupun kelompok memperoleh yang diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun seluruh aktivitas yang menyangkut penyampaian produk ataupun jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran sesuatu benda ataupun produk mempunyai secara universal mempunyai sasaran. Sasaran dari pemasaran merupakan. menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga sesuatu manajemen pemasaran tidak hanya mengantarkan produk ataupun jasa sampai hingga kepada konsumen. (Sudaryono, 2020: 1- 2).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam Fawzi dkk, (2021:10) penafsiran strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menghasilkan serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), penafsiran strategi pemasaran merupakan totalitas program perusahaan dalam memastikan sasaran pasar serta memuaskan konsumen dengan membangun campuran elemen dan marketing mix, produk, distribusi, promosi, serta harga.

Penentuan harga ialah salah satu aspek berarti dalam aktivitas pemasaran. Harga jadi sangat berarti guna dicermati, mengingat harga sangat memastikan laku tidaknya produk serta jasa. Salah dalam memastikan harga akan berdampak parah terhadap produk yang ditawarkan nantinya. (Kasmir, 2018: 135).

Menurut (Assauri, 2011) dalam (Wardana dan sedarmayanti 2021:12) mendefinisikan harga ialah salah satunya faktor *marketing mix* yang menciptakan penerimaan penjualan, sebaliknya faktor yang lain hanya faktor bayaran saja. Dari sudut pemikiran pemasaran, harga ialah satuan supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda ataupun jasa. (Tjiptono, 2008). Masyarakat menginginkan harga yang cocok dengan mutu, terjangkau tiap lapisan masyarakat, serta harga bisa bersaing.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:
1) Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran di CV. Fassa Group dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC. 2) Untuk mengetahui gambaran harga di CV. Fassa Group dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC.

Pengetian Strategi

Sebutan "strategi" berasal dari bahasa Yunani ialah "*strategos*" yang mempunyai makna "*generalship*". Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seseorang pakar bernama Clausewitz. Didefinisikan bahwa strategi ialah rencana jangka panjang untuk menggapai sesuatu tujuan.

Menurut Effendi dkk, (2022: 52) Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk menggapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang untuk menggapai tujuan pemasaran.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad dkk, (2022:1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Effendi, dkk (2022:52) Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatkan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

Cravens & Piercy (2006) dalam Oktarini (2022:45) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (*on-going process*) dari

pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu.

Menurut Fawzi dkk, (2021:9) Pengertian strategi merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran pula bisa dimaksud selaku rangkaian upaya yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut.

Indikator Strategi Pemasaran

Berikut empat indikator dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan menggunakan peluang-peluang yang timbul di pasar. Segmentasi merupakan ilmu guna memandang pasar bersumber pada variabel-variabel yang tumbuh di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan wajib kreatif serta inovatif menyikapi pertumbuhan yang tengah berlangsung, sebab segmentasi ialah langkah awal yang memastikan totalitas kegiatan perusahaan. Segmentasi memperbolehkan industri untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam sebagian segmen, industri bisa memastikan dimana mereka wajib memberikan pelayanan terbaik serta dimana mereka memiliki keunggulan kompetitif sangat besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam memandang pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan jadi tiga, ialah:

a. Segmentasi atribut statistik (*Statistic Attribute Segmentation*)

Pendekatan yang dilakukan merupakan dengan membagi pasar bersumber pada atribut-atribut yang *statistic* sifatnya, semacam geografis ataupun demografis. Segmentasi geografis membagi pasar bersumber pada negara, kawasan, provinsi, ataupun kota. Segmentasi *demografis* membagi pasar bersumber pada usia, jenis kelamin, tipe pekerjaan, jumlah pemasukan, agama, serta pembelajaran.

b. Segmentasi atribut dinamis (*Dynamic Attribute Segmentation*)

Pendekatan yang dicoba merupakan dengan mencermati atribut-atribut yang dinamis, semacam *psikografis* serta pelakon (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar bersumber pada *style* hidup serta karakter. Sebaliknya segmentasi sikap bersumber pada perilaku, pemakaian, serta respon.

c. Segmentasi individu (*Individual Segmentation*)

Pendekatan terakhir dicoba atas unit terkecil pasar, ialah individu perseorangan.

2. Sasaran (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi serta memetakan pasar dalam sebagian segmen, berikutnya yang dicoba merupakan penentuan sasaran pasar yang hendak di bidik. *Targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber energi industri secara efisien, sebab sumber energi yang dipunyai terbatas. Dengan memastikan sasaran yang hendak dibidik, usaha akan lebih terencana.

Terdapat tiga kriteria yang wajib dipenuhi industri pada saat mengevaluasi dan memastikan segmen mana yang ingin di target yaitu;

- a. Membenarkan jika segmen pasar yang diseleksi itu cukup dan akan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b. Strategi targeting itu wajib didasarkan pada keunggulan energi saing industri (*competitive advantages*). Keunggulan energi saing ialah cara-cara untuk mengukur apakah industri itu mempunyai kekuatan serta kemampuan yang mencukupi untuk mendominasi segmen pasar yang diseleksi.
- c. Melihat suasana persaingan (*competitive situation*) yang terjalin. Terus menjadi besar tingkatan persaingan, industri butuh memaksimalkan seluruh usaha yang terdapat secara efisien serta efektif sehingga *targeting* yang dicoba hendak cocok dengan kondisi yang terdapat di pasar.

3. Penentuan poosisi (*Positioning*)

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun keyakinan, kepercayaan, serta kompetisi untuk pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian serta konsumsi bahan-bahan industri. Tersedianya bermacam opsi yang memiliki sisi positif serta negatifnya membuat konsumen senantiasa membanding-bandingkan produk yang ditawarkan industri satu dengan perusahaan yang lain. Untuk itu, *positioning* dibutuhkan supaya citra terhadap produk ataupun industri bisa tercipta cocok dengan keinginan serta tujuan dari industri.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan bahan-bahan industri. Sebab membangun *positioning* berarti membangun keyakinan dari konsumen. Membangun keyakinan berarti menampilkan komitmen jika industri itu menawarkan suatu yang lebih bila dibanding industri lain.

4. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi didefinisikan selaku tindakan merancang seperangkat perbandingan yang bermakna dalam tawaran industri. Tetapi, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan wajib didukung oleh wujud yang nyata. Diferensiasi ini dapat berbentuk *content (what to offer)*, serta *context (how to offer)*, serta yang tidak kalah berarti ialah *infrastructure (capability to offer)*.

Content merupakan ukuran diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan industri. Ini ialah bagian *tangible* diferensiasi. *Context* ialah ukuran yang merujuk pada metode industri menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangibile* dari diferensiasi serta berhubungan dengan usaha-usaha industri untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran industri dengan metode yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Ukuran terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, sarana yang digunakan untuk menghasilkan diferensiasi *content* serta *context* diatas.

Menarik Minat Pelanggan

Menurut **Wandanaya (2012)** Untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan saat ini ini, kerap kali penjual wajib melancarkan strategi ampuh dalam menarik pelanggan. Berikut merupakan beberapa metode yang bisa dicoba, yaitu;

- a. Pengetahuan produk (*Product Knowledge*).
Pemasar wajib mengenali produk yang dijual, spesifikasi serta khasiat produk, metode pemakaian ataupun perawatan produk.
- b. Sasaran Konsumen.
Pemasar hendaknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar dapat lebih mendalami kepribadian pelanggan serta apa yang mereka inginkan terhadap produknya.
- c. Gaya Bahasa yang menarik.
Setelah pemasar memastikan sasaran konsumen, hingga industri khususnya pemasar wajib bisa merangkai per kata dalam iklan yang cocok untuk mereka. Misalnya sasaran pemasar adalah remaja, hingga pemasar sepatutnya dapat berikan kesan modern pada kalimat yang disusun dalam iklan.
- d. Tulis deskripsi lengkap dengan keunggulan serta manfaat produk perusahaan. Kenapa konsumen wajib membeli produk industri, spesifikasi produk, anjuran serta *review* dari konsumen yang sempat membeli produk industri.
- e. Tambahkan foto ataupun video yang menarik visualisasi konsumen.
Apabila industri menawarkan produk dengan foto ataupun bahkan video, konsumen hendak lebih puas serta tertarik memandang produk yang ditawarkan. Dapat pula membagikan foto maupun video yang memunculkan rasa ingin tahu serta pemasaran untuk konsumen tentang produk itu. Ingat foto yang baik bisa berdialog banyak menimpa produk yang dijual. Tetapi jangan hanya menyisipkan foto dalam deskripsi produk, sebab perihal ini akan menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.

- f. Promosi yang spektakuler.
Apabila membolehkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran memandang tulisan "Diskon 50%, Beli 1 Free 1", ataupun layanan Penjualan. Sehabis industri ataupun pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual industri, dengan tata metode pembayaran sebanyak bisa jadi yang membagikan rasa nyaman untuk pelanggan.
- g. Kilat dalam merespon.
Seluruh calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu pula dalam transaksi jual beli *online*, apabila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, hingga pemasar harus secepat mungkin membalasnya, apabila tidak, akan membagikan kesempatan kepada pesaing sebab calon pelanggan telah berganti pikiran

Media Pemasaran

Menurut **Tumanggor & Machasin, (2022:98-101)** pemasaran memiliki tiga tingkatan penjualan yang dimanfaatkan pembisnis UMKM untuk memasarkan produknya adalah;

1. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media online, dengan para penggunanya dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan isi. Media sosial meliputi *web*, jejaring sosial, forum serta dunia virtual. *Web*, jejaring sosial, dan ialah wujud media sosial yang sangat *universal* digunakan oleh warga di seluruh dunia.

2. *Blog* dan *Web* Untuk Bisnis

Web ini memiliki guna ataupun manfaat yang sangat bermacam-macam, mulai dari hanya berbentuk suatu catatan harian, media publikasi dalam wujud promosi tentang produk ataupun jasa-jasa yang ditawarkan usaha, hingga dengan program-program media yang lain serta perusahaan-perusahaan kelas atas. Sebagian besar *web* dipelihara oleh seseorang penulis tunggal (*blogger*) sedangkan sebagian yang lain oleh sebagian penulis dalam sebuah kelompok penyedia konten *web*. Banyak pula *web* yang mempunyai sarana interaksi dengan para pengunjungnya, semacam halnya memakai buku tamu dan kolom komentar yang bisa memperkenankan pengunjung untuk meninggalkan pendapat ataupun tanggapannya, atas isi dari suatu tulisan (postingan *web*) yang diterbitkan.

3. *Marketplace*

Definisi *marketplace* secara bahasa berarti "pasar" di Internet. Sebagaimana pasar pada biasanya, pasar yang satu ini juga ialah tempat jual beli barang. Dengan terdapatnya pasar *global* yang tidak terbatas, perihal tersebut mendorong para pelakon bisnis untuk melaksanakan inovasi dalam menggunakan media *online* selaku lahan bisnis.

Pengertian Harga

Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono et al. (2008) dalam Sari & Ni Nyoman (2020:17-19) harga ini maksudnya uang karena harga identik dengan uang (satuan *moneter*) dan (*non-moneter*) yang memiliki manfaat yang dibutuhkan.

Menurut Hidayat, (2021:45-46) Harga merupakan beberapa nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat mempunyai ataupun memakai produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli serta penjual lewat tawar-menawar, ataupun ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap seluruh pembeli. Penetapan harga serta persaingan harga sudah dinilai sebagai permasalahan utama yang dialami industri.

METODE

Metode Yang Digunakan

Menurut **Sugiyono (2018:86)** Metode penelitian adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menilai variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan atau terhubung dengan variabel lain. Artinya penelitian ini ingin mengetahui keadaan variabel itu tanpa adanya pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut **Sugiyono (2018:15)** adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post positivisme* yang biasa digunakan untuk meneliti

kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta yang ada.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut **Ismiyanto (2003)**, populasi yaitu keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa sumber (data) penelitian. Oleh karena itu penelitian strategi pemasaran dan promosi dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan di CV. Fassa Group Bandung dimana sampel dipilih berdasarkan data. Peneliti mewawancarai informan yang ada di CV. Fassa Group.

Subjek Pengambilan Sampel

1. Observasi

Menurut Ismail (2020:136) Observasi merupakan kegiatan yang dicoba makhluk pintar, terhadap sesuatu proses ataupun objek dengan itikad merasakan serta setelah itu menguasai pengetahuan dari suatu fenomena bersumber pada pengetahuan serta gagasan yang telah dikenal lebih dahulu, buat memperoleh informasi-informasi yang diperlukan untuk melanjutkan sesuatu riset. Ilmu pengetahuan hayati serta astronomi memiliki bawah sejarah dalam pengamatan dalam riset, observasi bisa dicoba dengan wawancara, rekaman foto, serta rekaman suara.

2. Wawancara

Denzin mengartikan wawancara diibaratkan sebuah obrolan atau (*face to face*) tatap muka, dimana salah satu pihak meminta data dari lawan bicaranya dalam (Black & Champion, 1976). Menurut Black dan Champion (1976) wawancara merupakan sesuatu komunikasi verbal dengan tujuan memperoleh data dari salah satu pihak. Menurut True (1983) wawancara merupakan obrolan antara dua orang menimpa sesuatu subjek yang khusus. Suatu proses komunikasi interaksional dengan tujuan yang sudah diresmikan, untuk mendalami tema tertentu lewat deretan persoalan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dalam bahan yang berbentuk catatan atau lisan sesuai keinginan periset. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, laporan, rekaman atau karya-karya *monumental* dari seorang. Informasi ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi waktu silam. Dokumentasi digunakan sebagai alat pelengkap dan pengumpul data yang dapat diperoleh mengawali observasi serta wawancara. Dalam melakukan riset, peneliti mengambil foto-foto serta video terkait kegiatan yang dilakukan oleh komunitas selaku penunjang data riset yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Fassa Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sensor AC yang telah memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Fassa Group yaitu secara *offline* dan *online*. Jika di analisis berdasarkan pendapat **Kotler & Armstrong (2011)**, melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu: perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*). Fakta dari strategi pemasaran ini lebih banyaknya penjualan *offline* ketimbang *online* dikarenakan ada kendala pengiriman makanya *online* sedikit pembelinya. Tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh CV. Fassa Group ialah pertama kompetitor yang curang, tidak dipungkiri kalau hendak senantiasa terdapat kompetitor yang tidak suka dengan kemajuan industri. Apalagi salah satunya merupakan sikap yang tidak terpuji dari mereka dengan metode mengcopy paste foto ataupun gambar produk tersebut setelah itu mereka jual dengan harga yang dibawah CV. Fassa Group dan batasan pengiriman yang tidak cocok dengan estimasi. Terkadang dalam perihal ekspedisi CV. Fassa Group pula hadapi hambatan-hambatan. Hingga sempat terdapat customer yang komplain sebab barangnya belum pula hingga tujuan. Dalam upaya meminimalisir hambatan- hambatan tersebut, CV. Fassa Group terus berupaya untuk senantiasa meningkatkan serta menguatkan bisnisnya, agar lebih handal. Ada pula hambatan dari aspek eksternal.

Sedangkan pendukungnya (1) Jaringan internet ialah aspek berarti untuk memperlancar usaha strategi pemasaran CV. Fassa Group Bandung, dengan terdapatnya jaringan internet yang bagus hingga kilat dalam merespon customer ataupun kilat dalam memasarkan produk. Dari segi pelayanan pun akan lebih kilat merespon sebab jaringan internet yang bagus. (2) marketplace yang efektif ialah wadah dari para penjual yang menjajakan benda ataupun produknya agar menarik atensi konsumen dengan berisikan gambar, video serta pembahasan dari para pembeli. Hingga dari itu CV. Fassa Group memilih memasarkan produk lewat web, shopee, Tokopedia serta whatsapp business agar mempermudah. Sebab hendak terdapat notifikasi yang masuk bila terdapat pesanan. (3) Jasa ekspedisi Untuk jasa CV. Fassa Group memakai jasa JNE, J&T, Sicepat serta Ninja. Memanglah dengan mengenakan ekspedisi tersebut sangat efisien dalam membawakan produk telah teruji. (4) SDM yang baik menjadi aspek utama dalam menunjang kelancaran CV. Fassa Group dari awal hingga barang sampai ke konsumen. CV. Fassa Group telah menetapkan harga yang standar atau pada umumnya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Ini bertujuan untuk menarik pembeli dan juga bisa bersaing dengan perusahaan lain untuk keberlangsungan perusahaan. Jika di analisis berdasarkan pendapat **Tjiptono dkk, (2008)** mengatakan harga selaku salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan. Namun pada faktanya adalah seringkali ada yang merasa kemahalan dari pihak konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran dan Harga Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor AC di CV. Fassa Group Bandung, disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai upaya peningkatan efektivitas penjualan, untuk mengembangkan bisnisnya dan memperoleh laba yang meningkat, CV. Fassa Group memiliki strategi pemasarannya, yaitu brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online), menganalisis peluang pasar atau memilih target pasar yang tepat, meningkatkan layanan penjualan dan melakukan promosi". CV. Fassa Group memaksimalkan media pemasarannya melalui tiga media, yaitu: (1) online marketing, yaitu via phone dan whatsapp (2) Marketplace, yaitu shopee, tokopedia dan Lazada. (3) Kemitraan melalui toko atau titip jual
Adapun pendukung yang meningkatkan efektivitas penjualan strategi pemasaran CV. Fassa Group, Yaitu: (1) jaringan internet (2) marketplace (3) jasa ekspedisi (4) SDM yang baik. Sedangkan penghambatnya yaitu: (1) competitor yang curang (2) batasan pengiriman yang tidak cocok dengan estimasi.
2. CV. Fassa Group telah menetapkan harga yang standar atau pada umumnya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Ini bertujuan untuk menarik pembeli dan juga bisa bersaing dengan perusahaan lain untuk keberlangsungan perusahaan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan CV. Fassa Group sebagai perbaikan untuk kedepannya. Saran tersebut antara lain:

1. Agar terwujudnya manajemen yang efektif maka cobalah untuk membenahi kembali dari mulai sejarah perusahaan, visi misi dan coba adakan peraturan dan sanksi supaya meningkatkan SDM yang lebih baik lagi.
2. Untuk memperluas strategi pemasaran, CV. Fassa Group sebaiknya mengembangkan media lain seperti tik tok *shop* yang lagi tren agar lebih banyak pembeli.
3. Peningkatan kompetensi karyawan agar dapat ilmu-ilmu baru seputar pemasaran
4. Pertahankan kualitas produk dan stok bahan baku

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Imam dkk (2022). Digital Marketing Concept, Strategy and Implementation. Batam: Cendikia Mandiri.

- Effendi dkk. (2022). Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fawzi Marissa Grace Haque dkk. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hidayat Arif. (2021). Studi Kelayakan Bisnis. Sumatera Barat: Ihsan Cendikia Mandiri.
- Ismail Muhammad Ilyas. (2020). Evaluasi pembelajaran, prinsip, teknik, konsep dasar dan prosedur. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2018). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Oktarini Riri. (2022). Buku Ajar Strategi Pemasaran. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Sari Permata Ratih Ayu Dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). Kepercayaan Pelanggan Di antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas pelanggan Mapemall.com. Jateng: Lakeisha.
- Sudaryono Hery. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tumanggor Amruddin dan Machasin. (2022). Strategi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid-19. Yogyakarta: K-Media.
- Wardana Andi Miko dan Sedarmayanti. (2021). Penjualan dan Pemasaran. Denpasar: IPB Internasional Press.