

## Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan

**Annisa Desty Puspatriani**  
Manajemen Pemasaran  
Politeknik LP3I Kampus Kota Tasikmalaya  
e-mail: [adpuspatriani@gmail.com](mailto:adpuspatriani@gmail.com)

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Model Pemasaran Produk dari CV. Rizma dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk dapat menentukan segmentasi pasar, minat konsumen, diferensiasi dan *positioning* serta menciptakan nilai untuk para konsumennya dengan benar dan tepat.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rizma. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, sedangkan untuk sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan cukup baik dan terukur untuk meningkatkan penjualan produk. Hambatan yang di alami oleh CV. Rizma yaitu sumber daya manusia yang kurang kompeten dalam melakukan promosi atau pemasaran secara baik hingga pendistribusian dan penjualan produk kurang merata, selain karena masalah sumber daya manusia CV. Rizma mengalami masalah dalam lokasi yang mempengaruhi pendistribusian terhambat karena jarak yang jauh dari pusat Kota Bandung.

**Kata Kunci :** model pemasaran, *marketing mix*, penjualan

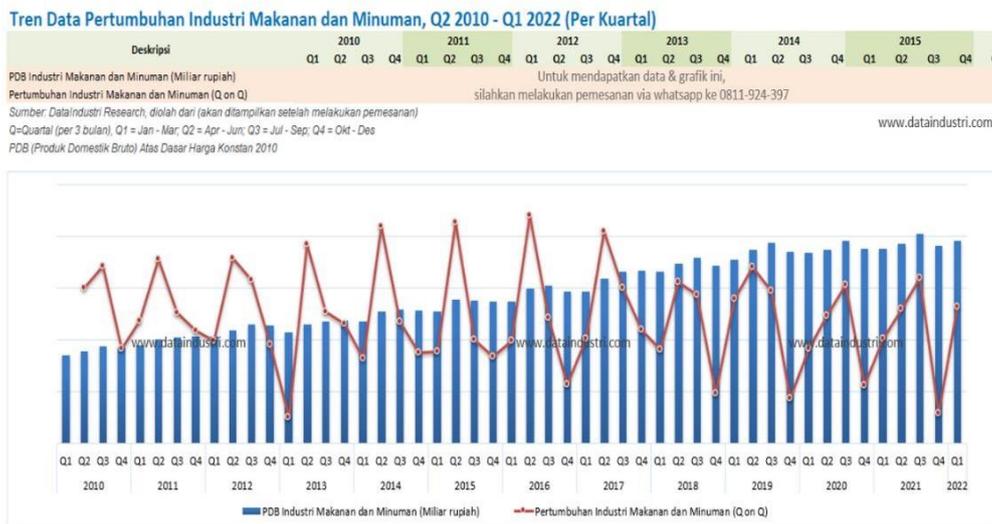
### PENDAHULUAN

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dalam kegiatan pemasaran, strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang sangat penting untuk para produsen. Strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan serta membentuk suatu *brand image* untuk perusahaan dalam melakukan pemasaran. Perusahaan harus bekerja keras untuk membuat suatu strategi dalam berjualan karena mengingat banyaknya *competitor* yang dapat memberikan sebuah *value* yang lebih besar kepada konsumen. Kemajuan teknologi pada era digitalisasi membuat tingkat persaingan antara industri – industri bisnis semakin tajam oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan – keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang di hasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut Rangkuti (2009:57) penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan keberhasilan dalam penjualannya.

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan minat konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi yang di dalamnya terdapat elemen - elemen pemasaran atau *marketing mix 4P (price, product, promotion, place)*.

Pemasaran mempunyai fungsi yang penting untuk perusahaan adanya pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan dipasar. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meremba kesemua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan tidak terlepas dari persaingan tersebut, Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnisnya untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan dapat bersaing di pasar.



**Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman**

Melihat tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada gambar diatas, yang bersumber dari dataindustri.com melihatkan data Q2 2010 – Q1 2022 bahwa setiap tahun ada tren yang terjadi dapat terjadi sebuah penurunan dan juga kenaikan. Ketatnya persaingan menjadi sebuah faktor penyebab kenaikan dan penurunan terjadi di dalam bisnis bidang makanan maka perusahaan makanan harus mencari cara untuk bisa tetap bertengger di pasardan bisa menjadi sebuah *brand leader* bagi pasarnya masing masing. Produk yang dihasilkan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu dibutuhkan aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan atau kelangsungan tumbuh kembang perusahaan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan harus selalu ditinjau dan dikembangkan dengan menyesuaikan perkembangan yang terjadi di pasar. Aktivitas pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dibuat oleh perusahaan.

Dari sekian banyak perusahaan produsen makanan kali ini penelitian akan fokus meneliti perusahaan CV. Rizma yang bergerak dalam bisnis makanan. CV. Rizma telah berdiri sejak tahun 2005 di Gegerkalong, Kota Bandung. Perusahaan ini dulunya fokus dalam industri baso sapi yang diberi nama MR. Baso, Karena permintaan konsumen dan kapasitas produksi semakin banyak lalu perusahaan ini berpindah lokasi produksi tepatnya ke Desa Ciwaruga komplek Graha lista, Kabupaten Bandung Barat.

Seiring berjalannya waktu dan tren pasar yang terjadi. CV. Rizma mulai membuat berbagai macam produk seperti baso ayam, basreng, kripik basreng, kripik singkok, mie ayam, kulit pangsit, dan popcorn. Produk yang dibuat oleh perusahaan ini dapat di temui di pasar-pasar tradisional yang ada di sekitaran Kota Bandung. Perusahaan ini juga mengalami perubahan nama merek produk yang bermula MR yang digunakan sejak awal berdiri pada 2005 hingga pada tahun 2022 perusahaan ini memutuskan untuk mengganti nama produk menjadi Karembong. Hal-hal yang dilakukan perusahaan semata-mata agar perusahaan bisa bertahan dalam bisnis makanan yang dimana trend dapat berubah-ubah sesuai dengan minat dan permintaan konsumen.

Berdasarkan hal di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul Model pemasaran produk CV.Rizma untuk meningkatkan penjualan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *J.L Thompso* (1995) strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, untuk memperjelas konsep strategi dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Menurut *Stephanie K. Marrus* seperti yang dikutip Sukristono (1995) dalam Husein Umar (2003;31) strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut *Hamel dan prahalad* (1995) dalam Husein Umar (2003;31), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Pola konsumen memerlukan sebuah kompetensi inti (*Core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain :

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut E.Jerome Mc Coarthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan jasa pemuas kebutuhan dari produsen atau klien. Sedangkan menurut Willian J. Stanton pemasaran dalam 2 pengertian dasar :

1. Dalam arti kemasyarakatan  
Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam arti bisnis  
Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya merupakan gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang

programnya dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen terpenuhi setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan untuk di distribusikan atau dipasarkan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan perencanaan produsen untuk kebutuhan atau keinginan para konsumen nya dimasa yang akan datang tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan kehidupan sehari hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).

Hal tersebut yang menjadi sebuah tahap awal untuk pemimpin atau manajer perusahaan dalam melihat keberhasilan suatu strategi pemasaran. Perusahaan agar bisa bersaing dipasar yang peka terhadap perubahan yang penuh pesaing, sebuah perusahaan harus memperhatikan terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dijual dan rancangan apa yang harus di gunakan untuk memikat calon pelanggan atau konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dipakai oleh peneliti termasuk jenis penelitian deskriptif artinya penelitian yang menggambarkan suatu objek dan menjelaskan hal-hal yang terkait secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian ini penulis akan mendeskripsikan penelitian ini berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dari CV. Rizma.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari lokasi atau objek penelitian setelah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap objek yang akan di teliti. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2017:193). Sumber data sekunder merupakan sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah, hasil wawancara, dan data-data lain yang berkaitan, sumber buku pokok yang peneliti pakai.

## **PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan yang berisi tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan antar perusahaan. Strategi pemasaran juga bisa disebut sebuah pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahannya sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran supaya pengelolaan sumber daya dengan efektif dan juga efisien.

#### **1. Menentukan Segmentasi Pasar**

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa CV. Rizma memperhatikan segment pasar. Segment pasar berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan karena menjadi sebuah kunci larisnya atau terjualnya suatu produk, menjadi sebuah kunci

melihat segment pasar yang disesuaikan dengan produk yang perusahaan buat agar tidak adanya penolakan dari segment pasar akibat salah sasaran.

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok atau golongan kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri, Kebutuhan konsumen akan produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu menganalisa pasar dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

## 2. Memahami Minat dan Kebutuhan Konsumen

Hasil wawancara dari penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan selalu berusaha memahami minat serta kebutuhan konsumen agar dapat bersaing. Hal-hal yang dilakukan bertujuan agar dapat memenuhi minat dan konsumen diperusahaan CV. Rizma yaitu dengan cara membuat produk baru dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen supaya tidak asal membuat produk harus menganalisis minat dan kebutuhan para calonkonsumen nya.

## 3. Diferensiasi dan *Positioning*

### a. Mengembangkan posisi pasar bagi produk

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa perusahaan harus terus berinovasi serta membuat berbagai macam varian produk. Agar tetap bertahan dan bisa memposisikan diri di persaingan yang ketat maka di butuhkan sebuah inovasi serta juga perkembangan produk yang di pasarkan disesuaikan dengan kebutuhan serta permintaan di pasar.

### b. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain

Hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan dapat menyimpulkan bahwa perusahaan CV. Rizma selalu membedakan produk serta memiliki rencana untuk meberikan pembeda dari produklainya. Hanya saja CV. Rizma tidak melepas ciri khas cita rasa yang telah ada dari perusahaan tersebut berdiri menjadikan sebuah pembeda dengan produk perusahaan lainnya.

## 4. Mampu Menghasilkan Nilai

Apabila dilihat dari penelitian dan wawancara yang telah dilakukan CV. Rizma telah memberikan nilai kepada konsumennya yaitu dengan melayani dengan baik dan juga cepat, serta memberikan produk yang terbaik serta kualitas rasa dan juga kemasan agar para konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang setia.

Menurut saya CV. Rizma perlu menambahkan budaya 5S yakni senyum, salam, sapa, sopan, dan santun. Kunci utama dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dan pemilik adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Konsumen yang puas atas pelayanan dari perusahaan akan menjadi konsumen yang setia dan memberikan keuntungan lebih besar kepada perusahaan karena bisa saja konsumen memberikan testimoni pelayanan serta produk kepada kerabatatau sahabat untuk ikut membeli produk CV. Rizma.

Meningkatkan sebuah kepuasan pelanggan dibutuhkan perasaan yang peka agar mampu memahami yang diinginkan oleh calon konsumen. Tampilan produk yang menarik, berlum tentu membuat tertarik, tetapi kualitas yang baik akan membuat konsumen menjadi tertarik.

Kolter mengatakan bahwa nilai konsumen merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara

jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

- a. Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan dari sudut pandang konsumen sehingga akan memudahkan perusahaan untuk melayani dan menyusun strategi pelayanan.
- b. Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui kebiasaan yang baik terhadap konsumen.

### **Mengembangkan Bauran Pemasaran**

#### **1. Produk**

Produk merupakan titik sentra dari kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa CV. Rizma dapat dibedakan dengan produk dari perusahaan lain yaitu menyediakan berbagai macam jenis produk dan juga berbagai jenis kualitas yang mempengaruhi segmentasi pasar dan harga yang dapat masuk kedalam berbagai segmentasi menengah kebawah atau menengah keatas.

#### **2. Harga**

Harga merupakan nilai yang tercantum dalam suatu produk atau dapat diartikan harga merupakan nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan juga karyawan menyatakan bahwa untuk penentuan harga masih kurang baik karena hanya berpatokan pada modal lalu dikurangkan dengan jumlah hasil produksi yang dilakukan. Harga dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena memiliki harga yang terjangkau dibandingkan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

#### **3. Lokasi**

Lokasi merupakan yang menentukan penyaluran produk jika suatu lokasi bisnis strategis itu dapat mempermudah kegiatan pemasaran atau pendistribusian. Hasil wawancara yang telah dilakukan dapat menyimpulkan bahwa lokasi dari pabrik CV. Rizma masih belum strategis karena berada di Kabupaten Bandung. Akibat jauhnya dari pusat kota pendistribusian kurang maksimal hanya menjangkau pasar – pasar tradisional sekitar Kabupaten Bandung dan sekitarnya.

#### **4. Lokasi**

Promosi adalah teknik untuk menyalurkan sebuah informasi produk berpengaruh untuk memikat para calon konsumen. Melihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa CV. Rizma lebih melakukan promosi dengan cara pemberian potongan harga jika membeli dengan jumlah tertentu saja.

### **Hambatan dan Upaya dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan**

1. Hambatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Di CV. Rizma Hambatan yang dihadapi oleh CV. Rizma dalam sisi internal dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu sumber daya manusia yang kurang kompeten. Tujuan dari sumber daya manusia untuk bagian pemasaran memiliki fungsi untuk meningkatkan volume penjualan antara lain kurang kompetennya sumber manusia di CV. Rizma dalam hal pemasaran dapat berdampak pada kegiatan penyaluran serta pendapatan perusahaan. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu

perusahaan disamping faktor lainnya karena sumber daya manusia sangat berguna untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan, proses pemasaran yang dihasilkan tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki apabila sumber daya manusia kompeten maka pemasaran produk akan menjadi lebih baik.

Selain itu, kendala yang dihadapi oleh CV. Rizma yaitu lokasi pabrik yang kurang strategis karena masih terletak di Kabupaten Bandung. Lokasi yang kurang strategis dapat mempengaruhi proses pendistribusian barang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan dengan tempat waktu dan pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.

Kendala lain yang dialami oleh CV. Rizma yaitu masalah menentukan harga pokok produk yang masih konvensional. Kegiatan menghitung laba kotor dan laba bersih masih melihat dari hitungan modal dan juga hasil barang produksi, Menyebabkan pemasukan pendapatan terbilang kurang optimal karena tidak melakukan hitungan harga pokok produksi dengan baik.

## 2. Upaya yang dilakukan untuk strategi pemasaran Di CV. Rizma

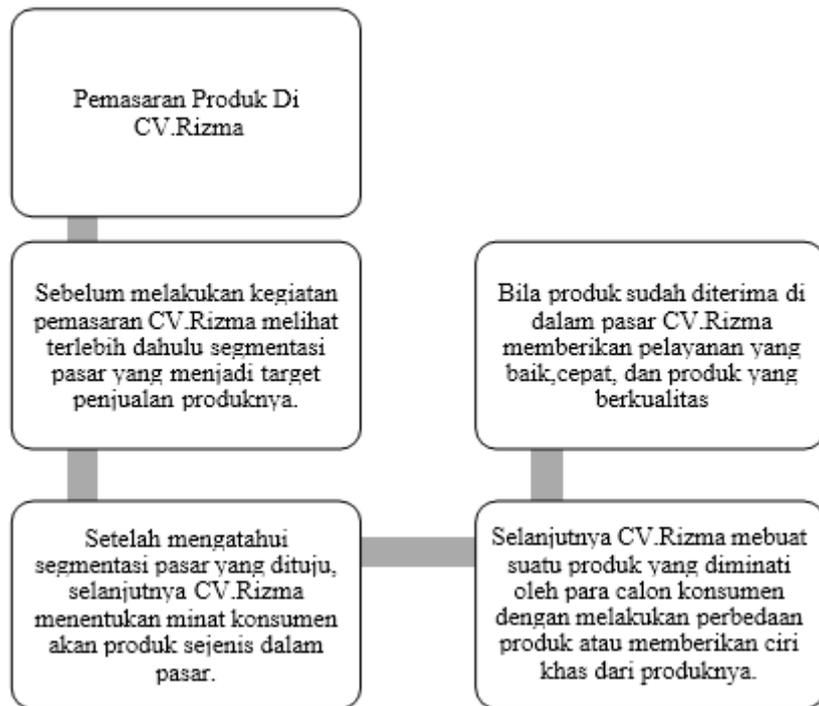
Upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi kendala internal dalam hal pemasaran, yaitu perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelatihan pemasaran dan bisa untuk membuka lowongan pekerja untuk sumber daya manusia yang sudah kompeten dalam bidang pemasaran digital maupun konvensional.

Upaya untuk masalah lokasi pabrik perusahaan CV. Rizma dapat dengan cara mengatur jadwal pengantaran dengan tertata dan terstruktur. Jam operasional pengiriman dan juga biaya pengiriman harus diperhatikan agar permintaan konsumen dapat didistribusikan dengan merata dan tidak membengkak dalam biaya pengirimannya, hal tersebut dilakukan jika perusahaan CV. Rizma ingin tetap berlokasi di lokasi saat ini. Jika ingin berganti lokasi atau berpindah lokasi pabrik harus memperhatikan lingkungan sekitar bakal pabrik perusahaan apakah sudah sesuai tepat dengan target sasaran agar lebih mudah mendistribusikan produk.

Solusi untuk menentukan harga produk perusahaan harus melakukan survei pasar atau analisis harga para pesaing perusahaan, melakukan penghitungan modal awal dan juga modal yang digunakan dari setiap produk yang dibuat per pcs atau per bungkusnya. Tujuan melakukan hal kedua tersebut tidak lain agar perusahaan dapat mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan atau telah direncanakan.

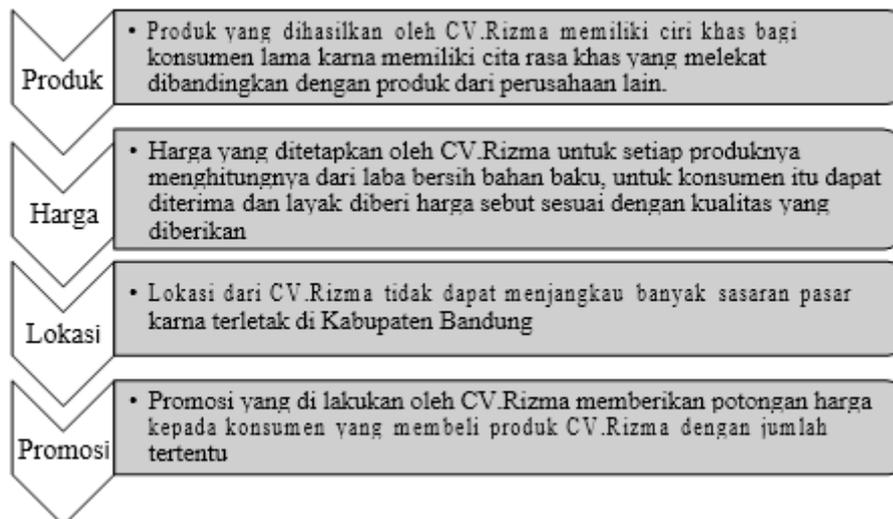
### **Rumusan Model Pemasaran**

Rumusan model adalah suatu rangkuman dari kegiatan yang diurutkan menjadi suatu bentuk yang jelas dan juga terarah. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk merencanakan suatu strategi untuk melakukan sebuah penjualan produk yang dihasilkan dari perusahaan terkait. Model pemasaran CV. Rizma yang telah dikaitkan dengan strategi pemasaran dan juga bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :



**Metode Pemasaran**

Dalam hal kegiatan pemasaran diatas di kaitan dengan komponen strategi Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang bertujuan agar produk yang di hasilkan dapat sesuai dengan harapan konsumen dan juga tingkat penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, kegiatan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Rizma yaitu sebagai berikut :



**Model Marketing Mix**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa CV. Rizma telah melakukan pemasaran dengan cukup baik dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan CV. Rizma memperhatikan segmentasi pasar dan juga minat para calon konsumen lalu menyesuaikan produk yang di hasilkan dengan segmentasi juga minat para konsumen agar produk yang di buat menjadi sesuai dengan sasaran pemasaran dari CV. Rizma. Diferensiasi dan *positioning* yang di lakukan oleh CV. Rizma mungkin tidak banyak Diferensiasi antra produk CV. Rizma dengan produk perusahaan lain jika dilihat secara langsung namun tetapi Pemilik CV. Rizma telah menyatakan bahwa yang membuat berbeda karena variasi lebih banyak dan juga memiliki rasa khas yang ada dari dulu hingga saat ini, Keinginan CV. Rizma terus berinovasi agar dapat bertengger diketatnya persaingan bisnis makanan menjadikan hal baik untuk perusahaan. Nilai dari perusahaan dari hasil wawancara yaitu memberikan pelayanan terbaik dan juga cepat agar para konsumen merasa puas serta kebutuhan akan permintaan produk dilaksanakan dengan cepat.

Dalam hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan CV. Rizma mengatakan bahawa produk yang di hasilkan oleh CV. Rizma memiliki beragam jenis produk agar dapat memenuhi minat dan juga permintaan para konsumennya. Harga dalam produk yang di berikan oleh CV. Rizma masih menggunakan sistem perhitungan melihat modal utama dikurangkan dengan penghasilan. Menurut konsumen CV. Rizma harga yang di berikan CV. Rizma sudah cukup layak dengan produk yang di hasilkan oleh CV. Rizma tersebut. Masalah yang sedikit menghambat pendistribusian produk karena lokasi pabrik CV. Rizma yang jauh dari pusat kota yang menyebabkan kegiatan pendistribusian kurang merata ke sekitaran pasar tradisional lain yang berada di tengah kota atau sekitar Kota Bandung, Namun menurut salah satu konsumen lokasi yang telah ada saat ini cukup strategis untuk daerah Kabupaten Bandung dan sekitarnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Rizma dalam era modernisasi masih belum optimal karena masih menggunakan promosi konvensional dengan sistem pemberian potongan harga kepada konsumen CV. Rizma yang membeli produk dengan jumlah tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irawan, B. S. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Joseph P. Cannon. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martini, H. N. (1996). *Penelitian Terapan*, . Yogyakarta: Gajah Mada, University Press.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sutrisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offser.
- umar, H. (1999). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.