

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P PADA CV. CITRA KREASINDO DI  
KOTA SURABAYA**

***IMPLEMENTATION OF THE 7P MARKETING MIX AT CV. CITRA KREASINDO  
IN SURABAYA CITY***

**Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yuliati<sup>1</sup>, Dita Atasa**  
***Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur***

**ABSTRACT**

*This study aims to: 1) Knowing the implementation of the marketing mix applied by CV. Citra Kreasindo. Methods of data collection is done by questionnaires, interviews and observations. To determine the respondents using purposive sampling method with the number of respondents 36 people consisting of (1 person) the finance division, (1 person) the marketing division, (1 person) owner and (33 people) consumers. The types of data used by researchers are primary and secondary data. Analysis of the data used is descriptive statistics. In this study, the results showed that the implementation of marketing mix factors in CV. Citra Kreasindo is included in the criteria of good value.*

*Key-words: Marketing mix 7P*

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Citra Kreasindo. Metode pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Untuk menentukan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 36 orang yang terdiri dari (1 orang) divisi keuangan, (1 orang) divisi pemasaran, (1 orang) pemilik dan (33 orang) konsumen. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa implementasi faktor bauran pemasaran pada CV. Citra Kreasindo termasuk dalam kriteria nilai baik.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P

---

<sup>1</sup> Corresponding author: E-mail: nuriah\_y@upnjatim.ac.id

## PENDAHULUAN

Bauran pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang mempertimbangkan hubungan beberapa variabel secara bersamaan dengan tujuan untuk memperoleh nilai yang optimal bagi kepuasan pelanggan. Variabel ini sangat luas sehingga para ahli teori menyederhanakannya menjadi 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*). Bauran pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang terpadu dan menopang satu sama lain. Keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan didukung oleh keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif (Pratiwi, 2017).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Disini pemasaran mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berikut pengertiannya:

- a. *Produk* adalah suatu bentuk yang disediakan oleh organisasi/usaha untuk menciptakan tujuan bisnis melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan melalui pasar dengan tujuan agar konsumen dapat melihat, mengenali, memperoleh, menggunakan, dan mengkonsumsinya dalam bentuk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang merupakan hasil dari suatu proses produksi akan dijual atau dibeli oleh suatu perusahaan dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), produk dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: pemilihan produk, pengemasan produk, dan branding produk, berikut penjelasan dari ketiga bagian tersebut (Rusmadi, 2016):
  - a) Penentuan barang/ produk
  - b) Kemasan
  - c) Merek barang
- b. *Price*, Penentuan harga merupakan kebijakan strategis dan taktis tingkat bauran harga. Harga merupakan sejumlah rupiah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya, dan lebih baik harganya terjangkau oleh konsumen. Menurut Philip Kotler, harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Rusmadi, 2016). Harga yang telah ditetapkan oleh produsen secara otomatis bersifat moneter dan non-moneter. Harga pada dasarnya bersifat moneter dan memiliki peran yang penting bagi departemen pemasaran yang memiliki fungsi untuk mengukur tingkat penerimaan dari konsumen. Biaya non-meter yang sering dipertimbangkan konsumen saat menggunakan produk atau layanan adalah (Rusmadi, 2016):
  - a) Waktu
  - b) Biaya insidental
  - c) Biaya psikologis
- c. *Place* merupakan lokasi untuk melakukan membeli dan menjual barang dan jasa. Konsep ini sangat penting dalam bisnis konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional perlu mengetahui posisi strategis mereka. Dalam bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi yang bertujuan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Distribusi adalah mengantarkan produk ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh sebab itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing*

*channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini sangat erat kaitannya dengan keberhasilan distribusi dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Makmur, 2015).

- d. *Promotion* merupakan kegiatan memberikan informasi satu arah yang memungkinkan individu atau kelompok orang untuk membuat transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting, karena banyak pasar saat ini yang bersifat pasar pembeli keputusan transaksi terakhir dipengaruhi oleh konsumen, oleh sebab itu pembeli sering disebut dengan istilah pembeli adalah raja. Produsen berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen yang tertarik dengan produk yang mereka jual. Pada umumnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan: pertimbangan emosional seperti sugesti, imajinasi, kesenangan, kebanggaan dan sebagainya. Namun, konsumen juga biasanya membuat pertimbangan secara rasional seperti citra produk, harga, ekonomi, segi kepraktisan, kemasan dan sebagainya. Ada empat kegiatan untuk mempromosikan produk yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, serta *publisitas* dan humas. keempat kegiatan tersebut diterjemahkan sebagai berikut (Rusmadi, 2016) :
- a) Periklanan
  - b) *Personal selling*
  - c) Promosi penjualan
  - d) Publisitas
- e. *People* merupakan Orang dalam bauran pemasaran merupakan seluruh pelaku yang memberikan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memberikan pengaruh pada persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Amstron, Gary & Philip, 2012).
- f. *Process* merupakan rangkaian setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Aktivitas yang ada dalam perusahaan jasa sangat penting untuk melayani para pengguna jasa tersebut. Pengguna akan merasakan secara langsung proses penyerahan jasa yang dibutuhkan. Aktivitas ini melibatkan prosedur, mekanisme, aktivitas dan rutinitas penyaluran produk pada pengguna. Dalam proses ini juga melibatkan pihak perusahaan/organisasi untuk memberikan produk. aktifitas ini meliputi prosedur, jadwal, mekanisme produk yang diberikan kepada pengguna. Aktifitas yang sesuai dan tidak membuat pengguna bingung dapat membuat pengguna dalam memperoleh produk (Hurriyati, 2010).
- g. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dilingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal atau petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dan jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra serta meningkatkan lingkup produk (Adrianah, 2017).
- Persaingan bisnis saat ini sangat kompetitif dan terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, kemajuan dunia bisnis, dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan perlu lebih kreatif dan inovatif untuk memuaskan pelanggannya melalui promosi dengan menawarkan berbagai

produk dan layanan yang hebat. Dimana perusahaan melakukan ini untuk memenangkan hati pelanggannya dan terus bekerjasama dengan mereka

Beberapa toko bunga di kawasan Kayoon merupakan bagian dari toko bunga daerah Surabaya. Toko bunga dipinggir Jln. Embong Ploso 2B Kota Surabaya dan Pasar Bunga Kayoon St. C 25 Kota Surabaya, ini berlokasi strategis dan sangat mudah diakses oleh penduduk lokal maupun wisatawan atau turis. Tingkat persaingan bisnis antara toko bunga lain dikawasan Kayoon ini tinggi sebelum pandemi Covid-19, setelah adanya pandemi Covid-19 beberapa toko bunga mengalami penurunan penjualan dan penurunan pendapatan penghasilan yang akan diterima toko bunga pada hari kerja.

Salah satu usaha yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah usaha bunga (*Florist*) yaitu CV. Citra Kreasindo atau Citra Florist yang berlokasi di Jl Embong Ploso 2B Surabaya dan Pasar Bunga Kayoon St. C 25 Surabaya, kedua lokasi ini terbilang memudahkan para konsumen untuk membeli produk Citra Florist. Sebelum adanya wabah penyakit Covid-19 ini tingkat persaingan usaha antar toko bunga semakin tinggi, namun setelah adanya wabah covid 19 ini menyebabkan adanya penuruan *order* bunga pada CV. Citra Kreasindo. Penurunan omset pada toko bunga Citra Florist mencapai 200 juta, berikut tabel penjualan Citra Florist.

Tabel 1 Penjualan CV Citra Kreasindo

TAHUN	TOTAL PENJUALAN PERTAHUN (Rp)
2016	2.243.220.000
2017	2.868.611.000
2018	3.174.815.000
2019	3.652.423.000
2020	3.451.027.000
2021	3.402.325.632

Sumber: Data Penjualan CV. Citra Kreasindo,2020.

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Citra Kreasindo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling* adalah teknik pengembilan sampel sumber data dengan memperhatikan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini mempertimbangkan misalnya orang yang bertanggung jawab untuk menjalankan usahanya atau yang mengerti apa yang akan diteliti. Seperti pemilik (1 orang), divisi penjualan (1 orang) dan keuangan (1 orang). Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Kuesioner yang diberikan kepada responden yang berjumlah 3 orang merupakan kuesioner yang terkait dengan bauran pemasaran(7P).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Citra Kreasindo (Citra Florist) terdiri dari 7P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*). Dalam aspek pemasaran ini, sumber informasi diperoleh dengan cara wawancara yang hasilnya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Taggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Pilihan Jawaban				Mean	Ket
	SS	S	TS	STS		
<b>Variabel Harga</b>						
Harga yang ditawarkan tidak merugikan pembeli	2	1			3,6	Sangat Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan	2	1			3,6	Sangat Baik
Harga yang ditawarkan sesuai harga pasaran umumnya	1	2			3,3	Baik
Harga bunga mampu bersaing dengan pedagang lain		3			3	Baik
Harga jual harus mendapatkan keuntungan yang maksimal		3			3	Baik
16,5	Sangat Baik					

Dari data tabel 2 diperoleh hasil bahwa kategori harga memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 16,5, di sini hasil tersebut berada pada nilai interval 16,26 – 20, maka dapat diketahui bahwa variabel harga pada CV. Citra Kreasindo masuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil nilai sangat baik ditunjukkan pada indikator harga yang ditawarkan tidak merugikan pembeli dan harga sesuai dengan mutu dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan baik menengah ke bawah maupun ke atas, selain itu dengan harga tersebut kualitas yang diberikan juga terpercaya. Sedangkan hasil nilai sangat baik ditunjukkan pada indikator Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran umumnya, Harga produk bunga mampu bersaing dengan pedagang lain Harga jual harus mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Variabel Produk	SS	S	TS	STS	Mean	Keterangan
1. Model produk mengikuti tren/ mode yang sedang populer	1	2			3,3	Baik
2. Produk yang ditawarkan merupakan barang baru dan berkualitas	2	1			3,6	Sangat Baik
3. Produk memiliki model yang bervariasi		3			3	Baik
4. Bahan bahan yang digunakan berkualitas baik	1	2			3,3	Baik
5. Produk yang ditawarkan sesuai dengan minat pembeli		3			3	Baik
Jumlah					16,2	Baik

Pada kategori produk memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 16,2, dimana hasil tersebut berada pada nilai interval 12,51 – 16,25 sehingga dapat diketahui bahwa hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Hasil nilai sangat baik ditunjukkan pada indikator produk yang ditawarkan merupakan barang baru dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa produk CV. Citra Kreasindo terjual dengan baik dan membuat konsumen puas dengan kualitas produk CV. Citra Kreasindo. Hasil nilai baik ditunjukkan indikator Model produk mengikuti tren/mode yang sedang populer, Produk memiliki model yang bervariasi, Bahan-bahan yang digunakan berkualitas baik, Produk yang ditawarkan sesuai dengan minat pembeli. Hasil ini diperoleh karena CV. Citra Kreasindo selalu mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat, dan memiliki berbagai jenis pilihan yang terkini sehingga membuat konsumen

senang untuk membeli produk CV. Citra Kreasindo

Pada data tabel 3 tampak kategori tempat memiliki hasil *mean* (rata-rata) sebesar 16,6, dimana nilai tersebut berada pada nilai interval 16,26 – 20, yang mana hasil tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil nilai sangat baik ditunjukkan pada indikator cermat memilih tempat berdagang yang strategis sehingga terlihat oleh calon pembeli, Tempat usaha mudah dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi CV. Citra Kreasindo sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan nilai baik terdapat pada indikator Tempat usaha yang digunakan mendapatkan izin dari pengelola setempat, tempat usaha nyaman dan bersih sehingga merasa betah, tata kelola tempat usaha rapi dan menarik

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat

Variabel Tempat	SS	S	TS	STS	Mean	Keterangan
1. Cermat memilih tempat berdagang yang strategis sehingga terlihat oleh calon pembeli	3				4	Sangat Baik
2. Tempat usaha yang digunakan mendapatkan izin dari pengelola setempat		3			3	Baik
3. Tempat usaha mudah dijangkau oleh semua kalangan	2	1			3,6	Sangat Baik
4. Tempat usaha nyaman dan bersih sehingga merasa betah		3			3	Baik
5. Tata kelola tempat usaha rapi dan menarik		3			3	Baik
Jumlah					16,6	Sangat Baik

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Variabel Promosi	SS	S	TS	STS	Mean	Keterangan
1. Promosi dilakukan dengan mencetak nama toko dan spesifikasi lainnya pada setiap produk		3			3	Baik
2. Mendesai nama atau pamflet toko semenarik mungkin		3			3	Baik
3. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (Facebook, WA, IG, Twitter,dll)	2	1			3,6	Sangat Baik
4. Promosi dilakukan mulut ke mulut		3			3	Baik
Jumlah					12,6	Baik

Pada data tabel 4 kategori promosi memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 12,6, dimana hasil tersebut masuk kedalam nilai interval 11 – 13 , yang mana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Nilai sangat baik ditunjukkan pada indikator promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (Facebook, WA, IG, Twitter, dll). Konsumen dapat mengetahui berbagai macam informasi seperti variasi produk hingga diskon yang diberikan CV. Citra Kreasindo kepada konsumen. Nilai baik ditunjukkan pada promosi dilakukan dengan mencetak nama toko dan spesifikasi

lainnya pada setiap produk, Mendesai nama atau pamflet toko semenarik mungkin, promosi dilakukan dari mulut ke mulut. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak senantiasa datang langsung ke lokasi, oleh karena itu CV. Citra Kreasindo memanfaatkan sosial media yang ada agar masyarakat dan calon konsumen mengenal CV. Citra Kreasindo, disisi lain kegiatan promosi dilakukan kepada orang terdeat seperti tetangga sanak saudara untuk memberi informasi mengenai CV. Citra Kreasindo menjual produk apa saja.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang

Variabel Orang	SS	S	TS	STS	Mean	Keterangan
1. Sikap dan pelayanan karyawan CV. Citra Kreasindo terhadap konsumen ramah dan baik		3			3	Baik
2. Penampilan karyawan CV. Citra Kreasindo		3			3	Baik
3. Karyawan CV. Citra Kreasindo bekerja secara optimal	1	2			3,3	Baik
4. Karyawan CV. Citra Kreasindo memberikan pelayanan yang baik		3			3	Baik
Jumlah					12,3	Baik

Pada data tabel 5 kategori orang memiliki hasil nilai *mean* (rata-rata) sebesar 12,3, yang mana hasil tersebut terdapat pada nilai interval 11 – 13, sehingga dapat diketahui bahwa kategori ini masuk dalam kategori baik. Nilai baik ditunjukkan pada indikator sikap dan pelayanan karyawan CV. Citra Kreasindo terhadap konsumen ramah dan baik, penampilan karyawan CV. Citra Kreasindo, karyawan CV. Citra Kreasindo bekerja secara optimal, Karyawan CV. Citra Kreasindo memberikan pelayanan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan cara sikap ramah dan sopan diberikan karyawan CV. Citra Kreasindo kepada konsumen, selain itu karyawan CV. Citra Kreasindo sangat informatif dalam penyampain informasi mengenai jenis dan variasi produk CV. Citra Kreasindo, sehingga membuat konsumen tidak merasa canggung jika ingin bertanya kepada karyawan CV. Citra Kreasindo.

Pada data tabel 6 kategori proses memiliki hasil nilai *mean* (rata-rata) sebesar 12,9, dimana hasil tersebut berada pada nilai interval 11 – 13, sehingga dapat diketahui bahwa kategori ini termasuk dalam nilai baik. Nilai

sangat baik ditunjukkan pada indikator kegiatan transaksi pembayaran menjadi lebih mudah cepat, dan aman yaitu di era pandemi ini CV. Citra Kreasindo menambahkan alat pembayaran non tunai (debit, qris, dll), dilain sisi dengan menggunakan alat pembayaran non tunai mempermudah konsumen untuk bertransaksi. Nilai baik ditunjukkan pada indikator kegiatan pelayanan CV. Citra Kreasindo relatif cepat, kegiatan pengiriman antar daerah maupun antar kota berjalan dengan lancar, karyawan CV. Citra Kreasindo cepat tangganp dalam menghadapi keluhan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan cepatnya cara membalas pesan Customer Service CV. Citra Kreasindo kepada konsumennya mengenai pemberian informasi maupun pemesanan secara online (WA), dilain sisi karyawan Cv.Citra Kreasindo juga sangat tanggap dan memberikan solusi dengan baik kepada konsumen yang memberikan keluhan. Dalam pengiriman antar daerah atau antar kota juga berjalan dengan lancar karena CV. Citra kreasindo memiliki armada sendiri untuk mengirimkan pesanan konsumen ke tempat tujuan.

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses

Variabel Proses	SS	S	TS	STS	Mean	Keterangan
1. Kegiatan pelayanan CV. Citra Kreasindo relatif cepat		3			3	Baik
2. Kegiatan pengiriman antar daerah maupun antar kota berjalan dengan lancar		3			3	Baik
3. Karyawan CV. Citra Kreasindo cepat tangganp dalam menghadapi keluhan pelanggan	1	2			3,3	Baik
4. Kegiatan transaksi pembayaran menjadi lebih mudah cepat, dan aman	2	1			3,6	Sangat Baik
Jumlah					12,9	Baik



Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

Variabel Bukti Fisik	SS	S	TS	STS	Mean	Keterangan
1. Interior pada CV. Citra Kreasindo menarik		3			3	Baik
2. Tampilan CV. Citra Kreasindo yang menarik minat untuk berkunjung		3			3	Baik
3. Ketersediaan Lahan parkir yang cukup		1	2		1,75	Tidak baik
Jumlah					7,75	Baik

Pada data tabel 7 Selanjutnya, pada kategori bukti fisik memiliki hasil nilai *mean* (rata-rata) sebesar 7,75, dimana nilai tersebut berada pada rentang nilai interval 7,5 – 9,74 sehingga dapat diketahui bahwa masuk kedalam kategori baik. pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai baik diperoleh semua indikator pada kategori bukti fisik, yaitu interior pada CV. Citra Kreasindo menarik, kreasindo yang menarik minat untuk berkunjung. Pada indikator diatas ini dapat ditunjukkan dengan penataan tata ruang yang menarik dan nyaman ini yang menyebabkan konsumen tertarik dan nyaman berada di tempat penjualan CV karena fasilitas yang diberikan sangat baik seperti ruangan berAC. Sedangkan nilai tidak baik terdapat pada indikator ketersediaan lahan parkir yang cukup. Hal ini dapat ditunjukkan lahan parkir yang tersedia pada CV. Citra Kreasindo merupakan bahu jalan raya dan bukan lahan parkir milik CV. Citra Kreasindo.

Secara keseluruhan, jumlah nilai *mean* (rata-rata) adalah sebesar 94,85, dimana nilai tersebut masuk kedalam nilai interval 75,2 – 97,7, sehingga secara umum bauran pemasaran 7P yang meliputi *price, produk, place, promotion, people, process, physical evidence* CV. Citra Kreasindo dinilai baik. Hal ini memperlihatkan 7P pada CV. Citra Kreasindo diimplementasikan dengan baik. meskipun ada beberapa indikator yang tidak berjalan dengan baik dan harus diperbaiki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Dewi *et al.*, (2021) yakni penerapan 7P dilakukan demi memenuhi selera konsumen. Didukung oleh penelitian Ramadhan (2020) bahwa mempertahankan kelangsungan usaha pada situasi pandemi Covid-19 bukanlah sesuatu yang mudah. Banyaknya perusahaan melakukan perubahan-perubahan pada sisi internalnya, dalam hal ini yaitu strategi pemasaran. Dalam prakteknya dilapangan, strategi pemasaran yang diterapkan tidak semuanya berjalan dengan lancar. Terdapat berbagai hambatan atau kendala yang membuat perusahaan harus berjuang ekstra agar tujuannya tercapai.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan serangkaian analisis dengan pendekatan-pendekatan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu implementasi faktor-faktor bauran pemasaran pada CV. Citra Kreasindo sebagai salah satu usaha *florist* di surabaya meliputi produk, harga, tempat, promosi secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kriteria nilai baik.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian formulasi strategi pemasaran yang dilakukan pada CV. Citra Kreasindo, maka saran yang dapat diberikan adalah: implementasi bauran pemasaran CV. Citra Kreasindo secara keseluruhan termasuk dalam kriteria nilai yang baik. Namun menurut pendapat pemilik CV. Citra Kreasindo masih terdapat indikator yang

berada dalam kriteria tidak baik. Oleh sebab itu, perlu dilakukan beberapa peningkatan terhadap bauran pemasaran pada usaha ini, yaitu dengan memberikan penawaran diskon pada pembelian produk dalam waktu tertentu, serta meningkatkan promosi melalui website atau alat *e-commerce* lain agar semakin dikenal oleh masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare. *Jurnal Economix*, 5(1), 11– 22.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (I). Prenhalindo
- Makmur, Saprijal. 2015. "Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian". *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 3, No 1.
- Rusmadi. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern". *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol.1, No.4
- Pratiwi, S.D., Lilis, S. 2017. "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru". *Jurnal Valuta* Vol. 3, No 2