

**ANALISIS USAHA – USAHA PEMASARAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK BATU ALAM
(KASUS USAHA DAGANG BATU ALAM KOTA PEKANBARU)**

Oleh:
Arini Muslia
niest_lia@yahoo.com

Pembimbing: Dra. Ruzikna, M.Si
Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

The study aimed to : (a) evaluate the bussiness marketting and sales volume effect on Natural Stones Product, and (b) evaluate the constraints on marketting the natural stones Product. The study used qualitative and descriptive approach, till no requirement on hypothesis testing. Data collecting was conducted by proposing the qestioner, interview, and observation to bussinessmen of the natural stones product of Pekanbaru. The result, concluded the busssiness marketting on sales natural stones product are giving the best services to the konsumen and providing the discount to take a interest of konsumen to increase the sales volume.

Keyword : *Bussiness marketting, Natural stone product, Sales volume.*

PENDAHULUAN

Memasuki perkembangan era globalisasi yang sangat pesat saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia industri semakin ketat. Industri merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara terus menerus untuk memperoleh keuntungan (laba). Hampir semua jenis industri menjadi sasaran untuk dikembangkan dengan kegiatan-kegiatan yang meliputi industri pengolahan bahan baku, pemasaran modal dan lain sebagainya. Keberadaan dan kemajuan suatu industri saat ini banyak dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi, informasi, komunikasi dan perubahan pasar yang mengglobal. Sehingga hal inilah yang merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku industri atau perusahaan.

Pekanbaru sebagai kota yang memiliki iklim bisnis yang tinggi memiliki perkembangan bisnis industri yang cukup baik. Pertumbuhan dibidang industri di kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 3,82% dengan kelompok industri terbesar terdapat pada sektor industri logam, mesin dan elektronika, kemudian disusul dengan industri pada sektor pertanian dan pada sektor kehutanan. Pengembangan sektor industri kecil merupakan alternatif kebijaksanaan yang sangat relevan dalam mengantisipasi peningkatan inflasi. Pengembangan sektor industri kecil sangat diharapkan sekali dapat menyerap tenaga kerja di Kota Pekanbaru. Dari 140 unit jumlah usaha industri kecil, pada tahun 2007 usaha industri kecil menyerap tenaga kerja di Pekanbaru sebanyak 696 orang (BPS 2008).

Batu alam merupakan batu yang terdapat dialam yang biasanya

digunakan sebagai bahan bangunan dengan hanya memerlukan sedikit saja pengolahan. Batu alam banyak digunakan sebagai hiasan eksterior dan interior rumah agar terlihat lebih indah. Dengan adanya pemakaian batuan alam ini rumah terkesan alami, nyaman, tenang, kokoh, serta dapat menambah nilai artistik pada rumah tersebut. Untuk dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap produksi batu alam, banyak usaha dagang batu alam mencari berbagai kebijakan dan menciptakan strategi pemasaran dalam menjual produk batu alam sebagai ajang persaingan untuk merebut pasar. Berbagai tingkatan kualitas produk batu alam akan senantiasa ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen tersebut akan merasa puas dengan memilih batu alam yang akan dibelinya.

Produk dan harga merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran produk yang berkualitas dan penawaran harga yang menarik akan menjadi kunci untuk mendapatkan pelanggan. Sebagai suatu industri yang tergolong kedalam usaha industri kecil, usaha produksi batu alam dalam pelaksanaannya melakukan penyediaan berbagai kebutuhan produksi seperti modal dan tenaga kerja. Sedangkan dalam kegiatan pemasarannya meliputi mutu produk dan penetapan harga.

Usaha dagang batu alam di Pekanbaru memiliki prospek yang cukup baik. Hal ini seiring dengan banyaknya permintaan masyarakat untuk memakai batu alam sebagai hiasan rumah mereka. Dengan adanya peluang usaha tersebut maka semakin meningkatkan pengusaha batu alam untuk menjual batu alam di Pekanbaru. Industri penjualan batu alam yang terletak di jalan Arifin Ahmad Pekanbaru berjumlah 13 buah. Diantaranya adalah Central Batu Alam

99, Pesona Alam, Mandiri Jasa, Lundang 2 Saudara, Permai Jaya, Marmar Jaya, Batu Alam Dan Koral Harapan Jaya, Batu Alam Arifin, Batu Alam O5, Batu Alam Permai, Batu Alam Arifin Jaya, Batu Alam M Jaya, Dan Batu Alam Flora Jaya.

Secara umum strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pengusaha batu alam adalah memberikan no HP kepada konsumen atau pengunjung, mengajak konsumen atau pengunjung untuk melihat semua bentuk batu alam yang dijual, memberikan harga yang agak miring atau berbeda dengan pesaingnya, mempromosikan batu alam yang siap dijual melalui pelanggan yang datang setelah itu mereka akan memberikan informasi itu kepada individu lain melalui mulut kemulut, menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap. Usaha-usaha pemasaran yang digunakan oleh masing-masing pengusaha batu alam nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan batu alam tersebut.

Atas dasar inilah penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai usaha-usaha pemasaran batu alam di pekanbaru yang penulis beri judul “Analisis Usaha – Usaha Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Produk Batu Alam (Kasus Usaha dagang Batu Alam Kota Pekanbaru)”.

Perumusan Masalah

Setiap usaha kecil dalam menjalankan usahanya tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah Usaha-Usaha Pemasaran Produk dan Pengaruhnya Pada Volume Penjualan (Kasus Usaha Dagang Batu Alam di Pekanbaru)?

Manfaat Penelitian

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak usaha kecil dalam menerapkan pemasaran terhadap produk guna meningkatkan volume penjualan batu alam itu sendiri
- 2) Merupakan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, terutama bagian pemasaran. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak usaha kecil, dan para calon peneliti selanjutnya.
- 3) Studi banding bagi peneliti dalam meneliti persoalan yang sama

TINJAUAN PUSTAKA

Yasid (2005) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan salah satu penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Philip Kotler (2002) juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai tersebut kepada pihak lain. Sedangkan Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Alex (1994) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke

konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Buchari Alma (2004) juga mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pemasaran ini ialah untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka keuntungan (laba) akan datang dengan sendirinya. Produsen akan mendapatkan keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2008). Selain itu Gregorius Chandra (2002) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu

Menurut Sofyan Assaury (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam mempertahankan keeksisan suatu perusahaan dalam dunia usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, namun sebaliknya jika suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk tetap eksis dalam persaingan usaha tersebut. Pengertian penjualan menurut Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa definisi penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau individu dan dipersuasi oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Kertajaya Hermawan (2006)

Volume Penjualan

Penjualan produk memegang peranan penting bagi perusahaan dikarenakan dapat memberikan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba

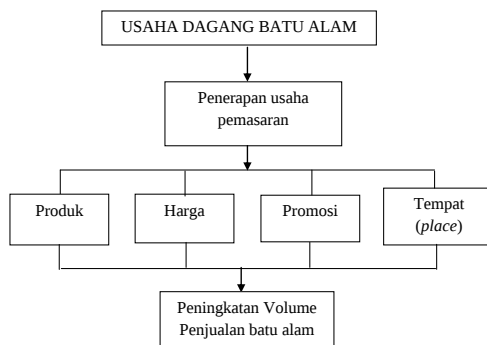
Pada umumnya semua pengusaha atau pedagang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang sebanyak banyaknya. Namun hal ini bisa terjadi apabila semua sesuai yang sudah direncanakan. Menurut Swastha dan Irawan (2008) pada umumnya

perbisnisan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perbisnisan

Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu untuk menyusun suatu perencanaan yang sistematis yang didalamnya akan memberikan gambaran tentang rencana selama periode tertentu yang dapat dikemukakan pada kerangka pikir dibawah ini :



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil batu alam di Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru. Kajian dalam penelitian ini tentang usaha – usaha pemasaran dan pengaruhnya terhadap volume penjualan produk batu alam di Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Batu Alam yang berada di Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru yang berjumlah 13 unit usaha. Karena jumlah populasi

yang relatif kecil dan terjangkau oleh peneliti dalam melakukan penelitian, maka penulis menjadikan semua populasi sebagai sampel dengan menggunakan metode sensus, sementara pihak pimpinan berfungsi sebagai fasilitator yang memberikan data pendukung dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

- a. Angket (*Kuisisioner*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar-daftar pertanyaan (angket) yang diajukan kepada responden guna memperoleh data mengenai objek penelitian.
- b. Wawancara (*Interview*) adalah teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
- c. Obsevasi adalah mengadakan pengamatan langsung dilokasi penelitian, mengenai permasalahan yang diteliti, berkaitan dengan strategi pemasaran dan volume penjualan produk batu alam pada industri batu alam di jalan Arifin Ahmad Pekanbaru.

Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data terdiri dari :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari unit usaha yakni yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang strategi pemasaran dan volume penjualan.
- b. Data sekunder yaitu data-data mengenai gambaran umum tentang usaha batu alam di kota pekanbaru, serta data target penjualan dan

realisasi penjualan batu alam pada masing-masing industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan diperoleh dari hasil tanggapan responden yang merupakan pemilik industri batu alam yang berada di Jalan Arifin Ahmad. Tujuan pengambilan identitas responden adalah agar penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai identitas dan data diri pemilik industri batu alam tersebut. Adapun identitas responden yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin keseluruhan responden yang merupakan pemilik industri batu alam yang terdapat di Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru adalah laki-laki sebanyak 13 orang dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden adalah laki-laki yang berarti bahwa pemilik industri batu alam di jalan Arifin Ahmad adalah laki-laki. Usaha industri batu alam yang ada di jalan Arifin Ahmad pekanbaru banyak diminati oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan hampir seluruh industri batu alam yang terdapat di jalan Arifin merupakan pemilik sekaligus karyawan di industri tersebut. Selain itu berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi penelitian, mayoritas pengusaha perempuan lebih banyak meminati usaha kuliner dibandingkan usaha batu alam yang terkadang butuh pengolahan dalam produknya.

b. Tingkat Umur

Tabel 5.1. merupakan tabel yang menjelaskan tentang tingkat umur

keseluruhan responden yang merupakan pengusaha batu alam di Pekanbaru.

Tabel 5.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1	21-30 tahun	2	15
2	31-40 tahun	5	38
3	41-50 tahun	4	30
4	>51 tahun	2	15
Jumlah		13	100

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 5.2. merupakan tabel yang menjelaskan tentang tingkat pendidikan keseluruhan responden yang merupakan pengusaha batu alam di Pekanbaru.

Tabel 5.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	1	7
2	SMA	5	38
3	Diploma	3	23
4	Sarjana	4	30
Jumlah		13	100

d. Lamanya Usaha Dagang Batu Alam

Tabel 5.3. merupakan tabel yang menjelaskan tentang lamanya usaha dagang batu alam di Pekanbaru.

Tabel 5.3. Data Responden Berdasarkan Lamanya Usaha Dagang

No	Lamanya Usaha Dagang	Frekuensi	Persentase
1	2 Tahun	-	-
2	3 Tahun	3	23
3	4 Tahun	3	23
4	>5 tahun	7	54
Jumlah		13	100

Usaha Pemasaran Batu Alam

Penjualan batu alam saat ini memiliki peluang pasar yang cukup baik dalam dunia industri. Hal ini dikarenakan mulai meningkatnya permintaan terhadap batu alam. Semakin banyaknya permintaan terhadap ketersediaannya batu alam menyebabkan semakin banyak pengusaha yang berminat membuat usaha sejenis ini sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat. Umumnya konsumen menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan harga yang paling baik serta keunikan yang menonjol. Produk yang dijual oleh 13 industri batu alam yang terdapat di jalan Arifin Ahmad adalah jenis Andesit, Palimanan, Candi, Koral, Mozaik, Pantoroso, Purwakarta, Karampilang dan Marmar.

a. Produk

Untuk lebih jelasnya berikut akan digambarkan tanggapan responden tentang produk batu alam pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.4. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Pada Usaha Dagang Batu Alam

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Baik	9	69
2	Cukup Baik	4	31
3	Kurang Baik	-	-
Jumlah		13	100

b. Harga

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada konsumen batu alam yang juga merupakan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing penjual batu alam menawarkan harga yang kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari cara konsumen tersebut mencoba menawar dan meminta harga miring kepada penjual batu alam tersebut. Dan hal tersebut juga dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai penetapan harga pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.5. Tanggapan Responden Tentang Harga Batu Alam

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Baik	-	-
2	Cukup Baik	5	38
3	Kurang Baik	8	62
Jumlah		13	100

c. Tempat

Lokasi berperan penting dalam menunjang kelancaran transaksi jual beli batu alam. Lokasi yang strategi akan mempermudah konsumen dalam membeli batu alam. Selain itu lokasi usaha yang dipilih harus mempunyai akses sarana transportasi yang memadai guna membantu kelancaran

pendistribusi produk batu alam. Berdasarkan hasil pengamatan masing-masing industri batu alam yang terdapat di jalan Arifin Ahmad memiliki lokasi usaha yang strategis dan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan masing-masing lokasi usaha dagang batu alam tersebut berada disepanjang dan ditepi Jalan Arifin Ahmad. Setiap industri batu alam memiliki akses dan sarana transportasi yang memadai.

Tabel 5.7. Tanggapan Responden
Tentang Tempat

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Baik	2	15
2	Cukup Baik	4	31
3	Kurang Baik	7	54
Jumlah		13	100

Usaha Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan

Usaha pemasaran tidak hanya berkaitan dengan menjual suatu produk melainkan juga harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan baik, sehingga industri tersebut dapat memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran suatu produk pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu pihak penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini pihak pertama harus mampu meyakinkan kepada pihak kedua mengenai karakteristik produk yang di jual. Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan inilah yang akan menjadi pusat

Adapun usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh penjual batu alam dalam upaya meningkatkan volume penjualan batu alam antara lain :

- Melakukan kegiatan secara terkoordinir dengan baik mulai dari kegiatan perencanaan sampai dengan kegiatan pengawasan
- Melakukan penjualan secara bertatap muka dan penjual secara langsung menemui dan menawarkan produknya kepada konsumen
- Meningkatkan servis dan pelayanan kepada konsumen pada saat pemasangan batu alam, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya
- Beberapa usaha dagang batu alam memberikan bonus atau diskon untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan

Kendala-Kendala Yang Dihadapi Oleh Pengusaha Batu Alam Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Batu Alam

Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan batu alam setiap bulannya, pengusaha batu alam Pekanbaru memiliki kendala-kendala yang dapat mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah :

- Banyaknya konsumen yang tidak membayar batu alam yang telah dibelinya. Konsumen yang membeli batu alam dari luar daerah memesan batu alam kepada pengusaha batu alam yang berada di Pekanbaru, sebelum pengusaha batu alam mengirim batu alam tersebut terlebih dahulu konsumen atau pembeli batu alam tersebut akan memberikan uang muka (DP) dan sisanya dibayar setelah batu alam tersebut sampai ketangan pembeli yang memesan tersebut. Namun setelah batu alam tersebut sampai ke

- tangan pembeli, uang sisa pembayaran yang belum lunas tidak dibayar oleh pembeli tersebut. Dan berdasarkan wawancara kepada pengusaha batu alam yang terdapat di Arifin Ahmad, hal ini sering terjadi sehingga memberikan dampak merugikan bagi pengusaha batu alam tersebut. Selain itu juga berpengaruh terhadap volume penjualan di bulan selanjutnya dikarenakan keuntungan yang didapat tidak dapat menutupi modal.
2. Batu alam yang dijual yang sering mengalami kerusakan pada saat distribusi kepada pembeli yang berada di luar daerah Pekanbaru juga menjadi kendala bagi pengusaha batu alam untuk dapat mencapai target volume yang penjualan yang diinginkan.
 3. Harga BBM yang naik juga menjadi hambatan dalam pendistribusian batu alam kepada konsumen khususnya yang berada diluar daerah Pekanbaru. Harga BBM yang naik tersebut akan menyebabkan orderan batu alam menjadi sepi, sehingga sangat berpengaruh besar dalam peningkatan volume penjualan tahun ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- a. Usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh penjual batu alam dalam upaya meningkatkan volume penjualan batu alam antara lain : melakukan penjualan secara bertatap muka dan penjual secara langsung menemui dan menawarkan produknya kepada konsumen, meningkatkan servis dan pelayanan kepada konsumen pada saat

pemasangan batu alam, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya dan beberapa pengusaha batu alam memberikan bonus atau diskon untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

- b. Sedangkan kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha batu alam adalah: banyaknya konsumen yang tidak membayar batu alam yang telah dibelinya, batu alam yang dijual yang sering mengalami kerusakan pada saat distribusi kepada pembeli yang berada di luar daerah Pekanbaru, dan harga BBM yang naik juga menjadi hambatan dalam pendistribusian batu alam kepada konsumen khususnya yang berada diluar daerah Pekanbaru.

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan serta pengamatan yang peneliti lakukan yaitu :

1. Didalam menjaring konsumen, penjual batu alam harus lebih meningkatkan dan memaksimalkan usaha-usaha pemasaran baik berupa perencanaan strategi pemasaran maupun dalam pengawasan sistem pembayaran.
2. Selain menjual batu alam, diharapkan penjual alam batu lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas batu alam yang bersifat kreatif seperti menjual batu alam yang diolah sendiri misalnya patung atau kerajinan batu alam lainnya sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan batu alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Gregorius, Chandra. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Griffits, Andrew. 2002. *101 Taktik Memuaskan Konsumen*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2005. (a) *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media
- , 2005. (b) *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi ke 11*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000.” *Marketing Management : Millenium Edition*. Upper Sadle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- , 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- , 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (et. al). 1994.” *Fundamental Of Marketing int’led’* : Mc Graw-Hill, Inc.
- Stanton, William, J. 2003, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh, Erlangga, Jakarta
- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Peress
- T. Hani Handoko, 1996 “ Dasar – dasar Manajemen Produksi dan Operasi”.Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta