

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA CV VR GROUP KOTA DEPOK**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma Tiga

**AFIFAH THAHIRAH**

**NIM : 21210131**

**Program Studi Administrasi Perkantoran**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**Jakarta**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Thahirah  
NIM : 21210131  
Jenjang : Diploma Tiga (D3)  
Program Studi : Administrasi Perkantoran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Tugas Akhir pada Program Diploma Tiga) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Juni 2024

Yang Menyatakan,



**Afifah Thahirah**  
NIM. 21210103

## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama	: Afifah Thahirah
NIM	: 21210131
Jenjang	: Diploma Tiga (D3)
Program Studi	: Administrasi Perkantoran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama	: Aristyawati
Jabatan	: Kepala Operasional
Perusahaan	: CV VR Kota Depok

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. CV VR Group Kota Depok menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non- Exclusive Royalty-Free Right*) atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, “**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok**” yang disusun oleh penulis.
2. CV VR Group Kota Depok memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. CV VR Group Kota Depok telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka PT Lindo Pratama Jakarta dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. PT Lindo Pratama Jakarta juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Juni 2024

Menyetujui,  
CV VR Group Kota Depok

Penulis,



Aristyawati  
Kepala Operasional

Afifah Thahirah  
NIM. 21210131



## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Afifah Thahirah  
NIM : 21210131  
Jenjang : Diploma Tiga (D3)  
Program Studi : Administrasi Perkantoran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Ahli Madya Administrasi Bisnis (A.Md.A.B) pada Program Diploma Tiga (D3) Program Studi Administrasi Perkantoran di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 09 Agustus 2024

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Sugiyah, M.Pd.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Susanti, S.Pd, M.M.

Penguji II : Dian Berliansyah Putra, S.E., M.M.

UNIVERSITAS

## **PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA**

Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok” adalah hasil karya tulis asli Afifah Thahirah dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik Sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Afifah Thahirah  
Alamat : Jl. Banjaran Pucung RT 01/05 Cilangkap, Tapos, Kota Depok  
No. Telp : 085695488995  
E-mail : 21210131@bsi.ac.id

	<b>LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR</b>
	<b>UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA</b>

NIM : 21210131  
 Nama Lengkap : Afifah Thahirah  
 Dosen Pembimbing : Sugiyah, M.Pd  
 Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19 April 2024	Pertemuan Perdana dan Pengajuan Judul	<i>[Signature]</i>
2	23 April 2024	Pengajuan Bab I	<i>[Signature]</i>
3	07 Mei 2024	Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II	<i>[Signature]</i>
4	21 Mei 2024	ACC Bab I dan Revisi Bab II	<i>[Signature]</i>
5	04 Juni 2024	ACC Bab II, Pengajuan Bab III dan Cek Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>
6	21 Juni 2024	Revisi Bab III	<i>[Signature]</i>
7	25 Juni 2024	ACC Bab III dan Pengajuan Bab IV	<i>[Signature]</i>
8	28 Juni 2024	ACC Bab IV dan ACC Kelengkapan Secara Keseluruhan	<i>[Signature]</i>

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 19 April 2024
- Diakhiri pada tanggal : 28 Juni 2024
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing

*[Signature]* 2/7.2024

(Sugiyah, M.Pd)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dimana tugas akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tugas akhir yang penulis ambil sebagai berikut: **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok”**

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Diploma Tiga (D.III) Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ketua Program Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Ibu Sugiyah, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Staff/karyawan/dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Kepala Operasional dan staff CV VR Group Kota Depok
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual
8. Rekan-rekan mahasiswa kelas 21.6B.01.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 28 Juni 2024

Penulis



**Afifah Thahirah**



## ABSTRAK

### **Afifah Thahirah (21210131), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok.**

CV VR Group Kota Depok merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran yang menjual produk makanan ringan *home industry* dan setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan omset suatu perusahaan. Tujuan penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam proses meningkatkan penjualan pada CV VR Group Kota Depok, serta kendala yang dihadapi dan bagaimana solusinya. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, dengan metode penelitian berupa metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha dalam mencari dan mengambil hati pelanggan, serta usaha untuk menguasai pasar. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh CV VR Group Kota Depok adalah kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* yang berupa memposting konten video di sosial media seperti instagram, tiktok dan shopee dengan persaingan bisnis saat ini, perusahaan terus berinovasi mengeluarkan ide-ide yang kreatif agar mampu bersaing membuat produk menjadi brand dengan kualitas terbaik dari perusahaan lain. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran yaitu seperti kurangnya tenaga kerja dalam melakukan pemasaran, kurangnya dalam menentukan riset pasar, kurangnya dalam memberikan harga jual produk dibawah harga pasar, kurangnya promosi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan.

**Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Penjualan**

## **ABSTRACT**

**Afifah Thahirah (21210131), *Marketing Strategy to Increase Sales at CV VR Group Depok City.***

*CV VR Group Depok City is a company that operates in the marketing sector which sells home industry snack products and every company must have a goal to stay alive and develop, this goal can only be achieved through efforts to maintain and increase the sales turnover of a company. The research objective of this final assignment is to find out what marketing strategies are in the process of increasing sales at CV VR Group Depok City, as well as the obstacles faced and what the solutions are. The data collection methods used were observation, interviews and documentation studies, with research methods in the form of descriptive qualitative methods, namely research intended to understand the phenomena experienced by the research subjects. This can be done if the company is able to maintain and increase sales through efforts to find and win over customers, as well as efforts to dominate the market. From the results of the research conducted, it was concluded that the strategy used by CV VR Group Depok City was 4P marketing mix activities, namely product, price, place and promotion in the form of posting video content on social media such as Instagram, TikTok and Shopee. With today's business competition, companies continue to innovate and release creative ideas to be able to compete to make their products brands with the best quality from other companies. Obstacles faced in marketing include a lack of manpower in marketing, a lack of determining market research, a lack of providing product selling prices below market prices, a lack of appropriate promotions to attract customer attention.*

**Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sales**

## DAFTAR ISI

Lembar Judul Tugas Akhir.....	i
Lembar Pernyataan Keaslian Tugas Akhir .....	ii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	iii
Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tugas Akhir.....	v
Pedoman Penggunaan Hak Cipta .....	vi
Lembar Konsultasi Tugas Akhir .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Abstrak.....	x
<i>Abstract</i> .....	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat .....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	4
1.4. Metode Penelitian.....	4
1.4.1. Metode Pengumpulan Data.....	4
1.4.2. Metode Analisis Data.....	5
1.5. Ruang Lingkup.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II     LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1. Strategi .....	8
2.1.1. Pengertian Strategi .....	8
2.1.2. Tujuan Strategi .....	8
2.1.3. Tipe-Tipe Strategi .....	9
2.2. Pemasaran.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Bauran Pemasaran.....	10
2.2.3. Tujuan Pemasaran .....	11
2.3. Strategi Pemasaran .....	12
2.4. Penjualan .....	13
2.4.1. Pengertian Penjualan.....	13
2.4.2. Tujuan Penjualan.....	13
<b>BAB III    PEMBAHASAN.....</b>	<b>15</b>
3.1. Tinjauan Umum Perusahaan .....	15
3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	15
3.1.2. Struktur dan Tata Kerja Organisasi.....	16
3.1.3. Kegiatan Usaha .....	20
3.2. Hasil Penelitian .....	21

3.2.1. Strategi Pemasaran pada CV VR Group Kota Depok.....	21
3.2.2. Peningkatan Volume Penjualan pada bulan April - Mei 2024 di CV VR Group Kota Depok .....	27
3.2.3. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bagaimana solusinya .....	29
3.2.4. Solusi dalam melakukan strateg pemasaran untuk meningkatkan penjualan .....	29
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>31</b>
4.1. Kesimpulan.....	31
4.2. Saran.....	32
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>34</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>36</b>
<b>SURAT KETERANGAN RISET .....</b>	<b>37</b>
<b>BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME .....</b>	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>39</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Struktur Organisasi CV VR Group Kota Depok.....	17
Gambar III. 2 Produk CV VR Group Kota Depok .....	23
Gambar III. 3 Denah Lokasi CV VR Group Kota Depok.....	24
Gambar III. 4 Instagram CV VR Group Kota Depok .....	25



## DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Daftar harga produk CV VR Group Kota Depok .....	23
Tabel III. 2 Data penjualan bulan April 2024 .....	28
Tabel III. 3 Data penjualan bulan Mei 2024 .....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	39
Lampiran A.2 Form Data Dokumentasi.....	42
Lampiran A.3 Form Data Observasi .....	43
Lampiran B.1 Area Basecamp Sales Promotion dan Direct Sales.....	44
Lampiran B.2 Meeting Leader di Basecamp.....	44
Lampiran C.1 Struktur Organisasi CV VR Group Kota Depok.....	45
Lampiran C.2 Lokasi Instansi .....	45
Lampiran C.3 Hasil Dokumentasi.....	47



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

CV VR Group ialah salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di Kecamatan Sukmajaya Depok yang saat ini mampu bertahan di antara banyak perusahaan besar.

Perusahaan-perusahaan bersaing semakin ketat satu sama lain karena perekonomian Indonesia berkembang lebih cepat, dimulai dengan terciptanya platform perdagangan, kemajuan teknologi, dan minat pelanggan yang semakin meningkat. Hadirnya perekonomian pasar bebas dan globalisasi menjadi penyebab terjadinya daya saing tersebut.

Perubahan yang menyertai pembangunan ekonomi menghadirkan berbagai tantangan bagi dunia usaha yang ingin melakukan ekspansi. Terdapat persaingan yang ketat di antara dunia usaha untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar, sebagaimana dibuktikan dengan perusahaan-perusahaan baru yang menyediakan produk yang sebanding dengan produk pesaing. Dalam keadaan seperti ini, dunia usaha harus memastikan besarnya pasar bagi barang atau jasa mereka. akan dijual atau ditawarkan.

Semua bisnis, baik di industri produk atau jasa, ingin berkembang. Pendapatan dan profitabilitas operasional perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan guna mencapai tujuan tersebut. Hal yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan penjualan produk dan layanan yang disediakan perusahaan. Posisi pasar bisnis mungkin diperkuat atau dipertahankan dengan melakukan upaya rencana

pemasaran yang efektif dan dengan memanfaatkan kemungkinan untuk meningkatkan penjualan. Penerapan strategi pemasaran modern sangat penting dalam mendukung pertumbuhan pendapatan bisnis dalam aspek ini.

Dalam situasi ini, perusahaan harus menerapkan strategi dalam upaya pemasarannya agar mampu bertahan, tumbuh, dan memenangkan persaingan bisnis. Memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus menyadari kelebihan dan kekurangannya. Kesadaran diri, memanfaatkan setiap peluang, dan menghindari atau meminimalkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau bersaing langsung dengan perusahaan pesaing semuanya dapat memperoleh manfaat dari hal ini.

Salah satu hal penting dalam bisnis adalah pemasaran. Departemen pemasaran bertanggung jawab atas bagaimana suatu produk diperkenalkan dan sampai ke tangan konsumen. Ada banyak cara berbeda untuk memasarkan produk, barang, atau jasa saat ini, namun seiring kemajuan teknologi dan masyarakat, pemasar juga harus menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dan menjadi yang terdepan. Untuk mencapai tujuan dalam pemasaran produk, dasar dalam pemasaran ialah strategi yang menyeluruh dan selaras saat dijalankan.

Saat ini, untuk mendongkrak penjualan, bisnis harus mampu memilih rencana pemasaran terbaik. Perusahaan mungkin dapat menggunakan strategi harga, kualitas, promosi, atau produk sebagai bagian dari rencana pemasarannya. Inisiatif pemasaran dapat berdampak pada pertumbuhan penjualan perusahaan jika dikaitkan dengan pertumbuhan penjualan. Konsep pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan, yang menyiratkan bahwa keuntungan dapat dicapai melalui

kepuasan pelanggan. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat membuat bisnis menjadi lebih tumbuh dan semakin berkembang melalui upaya yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan untuk pelanggan.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang tersebut, penulis menjadikan sebuah penelitian ini dengan judul "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok**"

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada CV VR Group Kota Depok?
2. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada bulan April - Mei 2024 yang terjadi di CV VR Group Kota Depok?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan solusi mengatasinya?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang ada di CV VR Group Kota Depok.
2. Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan pada bulan April - Mei 2024 yang terjadi di CV VR Group Kota Depok.

3. Untuk mengidentifikasi apa saja kendala yang terjadi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan solusi mengatasinya pada CV VR Group Kota Depok.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Meningkatkan wawasan mengenai informasi dalam strategi atau rencana pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV VR Group Kota Depok, serta penulis dapat memperbanyak pengalaman pada masa perkuliahan, dan juga agar penulis dapat membandingkan teori-teori yang didapat dengan penerapannya dalam lingkungan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan saran dan referensi serta masukan yang bermanfaat bagi instansi, untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan pada CV VR Group Kota Depok.

3. Bagi Pembaca

Menjadi penambah wawasan serta menjadi bahan referensi atau acuan penelitian selanjutnya.

## **1.4. Metode Penelitian**

### **1.4.1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini penelitian menggunakan metode kualitatif.

### 1. Metode Observasi

Pada tahapan ini, penulis melakukan observasi secara langsung dengan melihat situasi yang sebenarnya tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada instansi tersebut, dengan tujuan memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 2. Metode Wawancara

Dalam hal ini penulis memilih wawancara terstruktur untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yang penulis lakukan ialah menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis seputar strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kepada Ibu Aristyawati selaku Kepala Operasional dan Ibu Iffah Nur Aini selaku Staff Produksi.

### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan tertulis atau berupa sebuah dokumen yang bersumber dari perusahaan, dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil gambar atau foto Ketika melaksanakan observasi dan wawancara

#### **1.4.2. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang penulis lakukan untuk mengerjakan Tugas Akhir adalah Deskriptif Kualitatif, Dimana penelitian penulis dilakukan melalui observasi, pengamatan dan tanya jawab secara langsung. Data yang diterima oleh penulis, kemudian diubah menjadi kata-kata atau skema yang kemudian dideskripsikan untuk memastikan kejelasan yang bersifat faktual dalam proses strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV VR Group Kota Depok.

### **1.5. Ruang Lingkup**

Penulis membatasi hal-hal spesifik dalam penulisan Tugas Akhir ini agar menjadi lebih fokus, dan berjalan dengan baik mengenai bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV VR Group. Dimulai dari trik pemasaran sampai terjual nya suatu produk kepada konsumen. Data yang penulis gunakan adalah data dari bulan Februari sampai dengan Mei 2024.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi 4 (empat) bagian yang saling berkaitan, Adapun bab tersebut diuraikan menjadi sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian yang meliputi metode pengumpulan data dan analisis data, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka mengenai pengertian strategi, tujuan strategi, tipe-tipe strategi, pengertian pemasaran, bauran pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, pengertian penjualan, tujuan penjualan.

**BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang, tinjauan umum organisasi yang meliputi, sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur dan tata kerja perusahaan, kegiatan perusahaan, dan hasil penelitian.

**BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran dari permasalahan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Strategi**

##### **2.1.1. Pengertian Strategi**

Menurut (Ii, 2022) “Strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberikan arahan kepada pengusaha dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Kesimpulannya strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan tentunya dengan melihat peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.”

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 tercapai dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan secara tepat untuk menggapai tujuan akhir organisasi. (Ulfithroh, 2023)

##### **2.1.2. Tujuan Strategi**

Menurut (Ii, 2022) Sasaran strategis merupakan perluasan dari pernyataan misi yang dibuat dengan lebih rinci tentang cara perusahaan dalam melakukan misinya. Tujuan bersifat manajerial, terprogram, atau berorientasi pada kebijakan, dan tujuan tersebut diartikulasikan untuk memungkinkan evaluasi potensi pencapaiannya di masa depan.

Menurut (Ii, 2022) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini:

1. Menginformasikan bisnis tentang tujuan jangka panjang mereka.
2. Membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perusahaan lain.

3. Meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan.
4. Menerapkan dan menilai pendekatan yang disepakati secara efektif dan efisien.
5. Mengembangkan pendekatan baru untuk menghadapi perubahan di dunia luar.
6. Mengevaluasi kelebihan dan kekurangan perusahaan serta prospek dan risiko komersialnya.
7. Menciptakan produk atau jasa yang akan selalu menarik bagi pelanggan.

### **2.1.3. Tipe-Tipe Strategi**

Menurut (Luviana, 2020), strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen meliputi pengembangan secara makro seperti strategi penetapan harga, produk, pasar, akuisisi, keuangan, dll.
2. Strategi Investasi merupakan kegiatan investase, contohnya seperti perusahaan menggunakan strategi pertumbuhan yang maksimal dengan menggunakan strategi bertahan hidup, atau menembus pasar
3. Strategi Bisnis juga berfokus pada operasi manajemen atau disebut strategi fungsional, contohnya seperti strategi pemasaran, produksi, operasional, distribusi, organisasi, dan keuangan.

## **2.2. Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Yohana Walangitan et al., 2022)

Sedangkan menurut Tuten “Pemasaran adalah kegiatan, proses, dan institusi yang menciptakan, mengkomunikasikan, mengantar, dan menukarkan penawaran yang bernilai antara pembeli dan penjual untuk mencapai tujuan individu dan perusahaan.”(Mauli Kasmi, 2023)

Menurut (Putri, 2022) “Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor nilai dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan ekonomi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Zebua et al., 2022)

### **2.2.2. Bauran Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono, Dalam jurnal (Yusri, 2020), Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk fitur produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

Menurut (Yusri, 2020) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P yakni:

#### **1. Produk (*Product*)**

Yaitu barang-barang yang ditawarkan untuk dijual kepada masyarakat dengan tujuan untuk diapresiasi, dimanfaatkan, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa benda fisik, hewan, manusia, organisasi, dan gagasan. Mengenai produk perusahaan secara keseluruhan, komponen bauran produk adalah keragaman, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

## 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang wajar bagi pelanggan adalah penetapan harga yang menunjukkan berapa rupiah yang harus mereka keluarkan untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penetapan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau mengambil kepemilikan suatu produk. Harga terdiri dari: harga terakhir, diskon, tunjangan, pembayaran, persyaratan kredit, dan harga eceran.

## 3. Tempat (*Place*)

Pilihan distribusi ini mempengaruhi seberapa mudah pengguna menerima layanan. suatu lokasi dimana barang dapat diakses secara bebas oleh pelanggan melalui berbagai outlet dan saluran distribusi. Saluran, cakupan, pilihan, lokasi, inventaris, dan transportasi semuanya disertakan di tempatnya.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan periklanan adalah beberapa teknik yang membentuk bauran promosi. Promosi mengacu pada serangkaian strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang mereka kepada pelanggan. Berbagai inisiatif perusahaan untuk menjangkau target pasar dan memperkenalkan produk. Pemasaran langsung, hubungan masyarakat, tenaga penjualan, periklanan, dan promosi penjualan adalah beberapa contoh variabel promosi.

### 2.2.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen sehingga barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen lain sehingga memungkinkan

mereka untuk menyarankan atau memberikan barang atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya. (Masdaini & Dewi, 2022)

Memaksimalkan laba dari hasil penjualan merupakan tujuan perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut maka harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana cara mencapai laba maksimal dengan cara menyalurkan barang dengan tepat. (Masdaini & Dewi, 2022). Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen:

Setiap bisnis yang menghasilkan produk atau jasa menjualnya secara langsung kepada pasar atau konsumen.

2. Penjualan dengan menggunakan perantara:

Pengusaha menggunakan perantara untuk menjual produknya kepada konsumen, sehingga penjualan tidak terjadi secara langsung. Perantara memainkan peran penting karena mengirimkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

### 2.3. Strategi Pemasaran

Menurut (Yusri, 2020) “Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Menurut (S, 2021) “Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Misalnya sasaran meningkatkan pendapatan penjualan.”

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Yanti & Idayanti, 2022)

## **2.4. Penjualan**

### **2.4.1. Pengertian Penjualan**

Pengertian penjualan menurut Wijaya (Yanti & Idayanti, 2022), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”

Menurut Nafarin (Anisah, 2020) “Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli”

Menurut (Alapján-, 2019) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”

### **2.4.2. Tujuan Penjualan**

Menurut Danang Sunyoto (Henry et al., 2020), Biasanya, tujuan penjualan adalah untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Target penjualan dapat tercapai jika berjalan sesuai rencana.

Hal ini tidak berarti bahwa barang dan jasa yang ditawarkan akan selalu menguntungkan, karena proses penjualan sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mengetahui berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjalankan strategi penjualannya.

Ada tiga tujuan umum (Henry et al., 2020) dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.

Dalam organisasi, pegawai harus bekerja sama sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing.

2. Dapatkan keuntungan tertentu

Hal ini diperlukan untuk menilai efektivitas upaya penjualan perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

3. Mendorong perluasan usaha

Manajer puncak, atau pemimpin, harus mampu menerima akuntabilitas. Ia perlu mengukur tingkat keberhasilan atau kegagalan yang akan mereka hadapi, yang dapat dilakukan dengan memperkirakan potensi pesaing dan kekuatan tenaga penjualan.

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (Alapján-, 2019), Tujuan penjualan adalah untuk memperoleh pendapatan, baik secara langsung dari barang yang dijual, maupun secara tidak langsung melalui usaha produsen yang dikelola dengan baik.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1. Tinjauan Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

CV VR Group berdiri pada tahun 2019 yang beralamat di Jl Tole Iskandar No.66 Perumahan Mutiara Depok Blok BA-3 Kelurahan Sukmajaya Kecamatan Mekarjaya Kota Depok. Yang didirikan oleh Bapak Riski Fernando dan Ibu Valentina Febrianti berawal dari membuka usaha makanan rumahan dan menjualnya secara mandiri lalu pada akhirnya Ibu Valentina mengembangkan usahanya tersebut karena mengetahui banyak peminat dari hasil produksi makanan ringan tersebut. Maka dari itu, Ibu Valentina dan Bapak Riski Fernando membangun sebuah perusahaan kecil rumahan yaitu CV VR Group.

CV VR Group merupakan perusahaan pemasaran makanan ringan yang menjual produk *home industry*. yang sudah tersebar di berbagai wilayah, seperti di Jabodetabek. Dengan kualitas terbaik, CV VR Group dapat memproduksi produk dalam skala menengah hingga besar. Pada saat ini CV VR Group memproduksi usaha home industry yaitu dari beberapa produk dengan berbagai varian rasa dengan kualitas, komposisi, dan design yang menarik perhatian pelanggan, dengan berbagai produksi rasa ini terdiri dari beberapa produk yaitu, produk keripik singkong dengan rasa bbq, keju, balado pedas, ada juga seblak dengan rasa level original, level 1 dan level 2, ada juga orings yaitu keripik kentang dengan rasa ayam panggang dan bawang goreng. Dengan beberapa produk ini perusahaan mampu melihat peluang yang sangat besar untuk menarik perhatian para pelanggan dikarenakan dari berbagai jenis varian rasa

yang aman untuk dikonsumsi dari usia muda maupun usia lanjut. Maka dengan ini, perusahaan masih mempelajari produk-produk baru untuk menyesuaikan cita rasa dikalangan masyarakat untuk menghindari terjadinya penurunan penjualan terhadap produk maka dari itu perusahaan selalu menyesuaikan trend-trend produk terbaru agar kita masih bertahan dikalangan banyaknya usaha-usaha menengah ataupun besar.

### **Visi**

Terwujudnya peningkatan perekonomian masyarakat dengan dukungan dunia usaha yang mandiri, inovatif dan berdaya saing.

### **Misi**

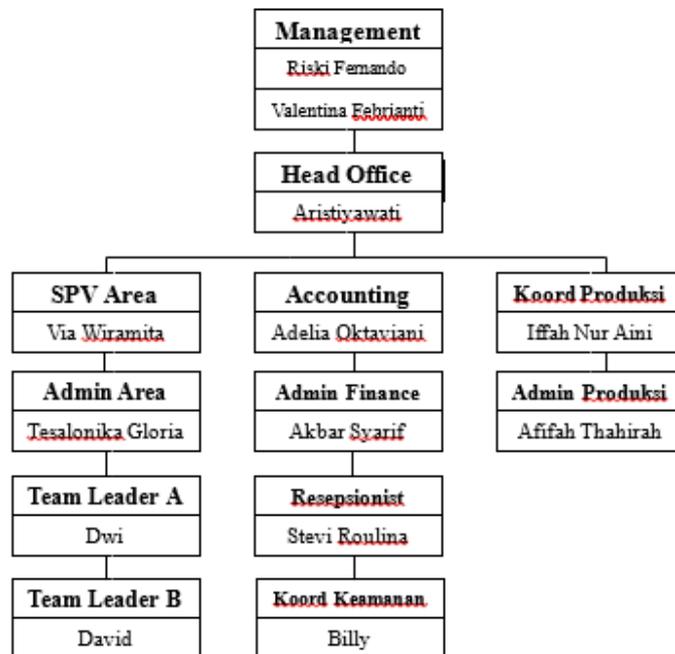
1. Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme
2. Meningkatkan jiwa kewirausahaan dan keunggulan kompetitif pelaku usaha
3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana prasarana pendukung usaha
4. Mengembangkan akses pasar melalui promosi dan pemasaran produk unggulan
5. Melakukan inovasi pada produk makanan ringan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia
6. Meningkatkan pembinaan dan pengembangan sarana perdagangan, sistem distribusi yang efektif serta perlindungan konsumen yang bertumbuh dan berkualitas

### **3.1.2. Struktur dan Tata Kerja Perusahaan**

Struktur organisasi sangat penting untuk setiap organisasi. Struktur ini menunjukkan tingkatan dan fungsi dari masing-masing jabatan, serta tugas dan tanggung jawab yang dipegang oleh masing-masing jabatan di dalam organisasi. Struktur organisasi CV VR Group adalah seperti berikut:

## STRUKTUR ORGANISASI

### CV VR GROUP



Sumber : CV VR Group Kota Depok

Berdasarkan struktur organisasi yang sudah digambarkan diatas, dapat dijelaskan tugas sesuai dengan jabatan yakni:

#### 1. Management

- a. Memimpin, mengatur, mengawasi, dan mengkoordinasikan pekerjaan karyawan.
- b. Mengkoordinasikan, mengumpulkan, dan mengatur standar kinerja untuk dijadikan dasar merumuskan strategi kepemimpinan.
- c. Mewujudan visi misi perusahaan
- d. Menjadi mediator antara kepentingan perusahaan dan karyawan

## 2. Head Office

- a. Bertanggung jawab atas office, produksi dan area lapang tim a dan b
- b. Melakukan analisa penjualan dan persediaan
- c. Recruitment dan melakukan interview calon karyawan
- d. Melakukan rekapan absensi, closingan, advan dan tabungan
- e. Membuat keputusan berdasarkan SOP

## 3. SPV Area

- a. Bertanggung jawab di area lapang
- b. Memantau dan menyelesaikan kendala di area lapang
- c. Menilai kinerja staff
- d. Mengkoordinator tanda tangan kontrak
- e. Menghitung hasil kinerja staff di area lapang

## 4. Accounting

- a. Bertanggung jawab memelihara catatan keuangan perusahaan
- b. Mengelola operasional pembukuan
- c. Mengecek pengeluaran harian perusahaan dan pribadi management
- d. Mengecek transferan harian tim a dan b
- e. Mengecek laporan consignment tim a dan b
- f. Membuat laporan harian rekening bank dan e-wallet

## 5. Koordinator Produksi

- a. Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilakukan oleh tim produksi
- b. Melakukan rekapan data closingan harian
- c. Melakukan rekapan data stock bumbu, stp dan bahan produksi
- d. Mengecek data NIK karyawan

- e. Mengecek stock bumbu dan produk
6. Admin Area
- a. Bertanggung jawab atas area lapang
  - b. Melakukan pengecekan pada basecamp dan briefing tim a dan b
  - c. Melakukan rekap absensi dan closingan harian tim b
  - d. Memantau report closingan tiap jam nya dan report final tim b
  - e. Menghitung produk hasil tim produksi harian
7. Admin Finance
- a. Melakukan pemesanan barang
  - b. Melakukan pengecekan nota harian
  - c. Melakukan penginputan pengeluaran kantor dan produksi
  - d. Mengkonfirmasi dan menginput data tabungan
  - e. Melakukan rekap bonus staff lapang
  - f. Bertanggung jawab atas surat menyurat
8. Admin Produksi
- a. Bertanggung jawab atas perhitungan, pembagian dan order stp
  - b. Bertanggung jawab atas perhitungan, pembagian, dan order stiker
  - c. Bertanggung jawab atas absensi tim produksi
  - d. Mengecek fisik produk
  - e. Merekap data order produk
  - f. Menginput hitungan produk harian
9. Resepsionist
- a. Bertanggung jawab atas resepsionist
  - b. Mengatur dan membantu keluar masuknya calon pelamar

- c. Membuat jadwal *training*
  - d. Merekap kontrak kerja
  - e. Filling dokumen dan merekap laporan staff yang resign
  - f. Packing orderan online
10. Koordinator Keamanan
- a. Bertanggung jawab atas keamanan kantor dan basecamp
  - b. Membantu tim leader dan leader
  - c. Bertanggung jawab atas ketertiban area basecamp
  - d. Memastikan semua staff kembali ke basecamp dengan baik
  - e. Mengatur dan menganalisa jika terjadi masalah
11. Team Leader Tim A dan B
- a. Bertanggung jawab atas area, leader dan direct
  - b. Menjelaskan dan *take care training*
  - c. Melakukan briefing area, leader dan direct
  - d. Mengkoordinasi pembagian produk
  - e. Menjalankan strategi pencapaian target

### 3.1.3. Kegiatan Usaha

CV VR Group Kota Depok bergerak dalam bidang pemasaran produk makanan ringan *home industry* dengan cara menjual produk stik singkong, seblak mak susan dan orings kentang. Dengan cara bejualan online maupun dengan bejualan offline yaitu bekerja sama dengan sales lapangan yang bejualan se area Sejabodetabek dengan cara bertemu langsung dengan customer. Kegiatan yang dilakukan oleh CV VR Group adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan terhadap customer
2. Memperbanyak calon kandidat
3. Mempromosikan produk yang dijual dengan cara membuat konten secara online, dll.

### **3.2. Hasil Penelitian**

#### **3.2.1. Strategi Pemasaran pada CV VR Group Kota Depok**

CV VR Group Kota Depok menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan teori yang ada, khususnya dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Lalu memasarkan produknya dengan cara memposting foto beserta video konten di media sosial. Dari hasil wawancara yang dilakukan perusahaan ini memasarkan produknya melalui web resmi perusahaan dengan sosial media yang ada seperti Instagram, Whatsapp, Shopee dan tiktok karena dari berbagai akun sosial media tersebut banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Tidak hanya itu strategi pemasaran yang dilakukan CV VR Group Kota Depok juga dengan cara staff atau sales lapang menjual dan menawarkan langsung produk kepada pelanggan atau konsumen dengan melihat segmentasi pasar, target pasar dan lokasi pemasaran yang dituju. Jadi, CV VR Group Kota Depok juga memperhatikan kualitas produk, mengedepankan kepuasan dan kenyamanan ketika konsumen atau pelanggan ingin membeli produk yang kami jual karena Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran karena bisnis lain di industri yang sama menawarkan produk yang sebanding sehingga akan membuat mereka bersaing satu sama lain. Adapun kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* serta segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar yang dilakukan oleh CV VR Group Kota Depok sebagai berikut:

## 1. Produk (*Product*)

### a. Merk

CV VR Group Kota Depok dalam menentukan merk produknya adalah dengan menggunakan nama produk makanan ringan home industry atau bisa disebut dengan makanan rumahan (*home made*).

### b. Kemasan

Kemasan yang digunakan pada pengemasan produk yang dilakukan oleh CV VR Group Kota Depok adalah sebagai berikut:

1. Produk dikemas menggunakan standing pouch berkualitas dan tebal.
2. Produk dikemas dalam satu barang (*individual packaging*) menggunakan standing pouch yang kedap air.

Dari proses pengemasan produk tersebut, maka dapat disimpulkan fungsinya yaitu untuk memberikan perlindungan terhadap produk pada saat proses pendistribusian baik dari guncangan bahkan air sekalipun tidak dapat masuk pada plastik kemasannya dan mempermudah penyimpanan karena bentuk dari kemasan tersebut sangat efisien. Pada setiap kemasan produk sudah dilengkapi dengan tanggal exp, komposisi produk, kontak perusahaan, slogan, dan visual produk serta memiliki 3 varian produk antara lain seblak mak susan, daddy orings dan singkong stik.



Sumber : CV VR Group Kota Depok

## 2. Harga (*Price*)

Salah satu elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan harga adalah jumlah uang yang akan diperoleh perusahaan. CV VR Group Kota Depok menetapkan harga sama rata dengan 3 varian yang ada, yaitu seblak mak susun, daddy orings dan singkong stik. Dengan hal ini tentu menambah nilai point keunggulan tersendiri dari setiap produk yang dipasarkan oleh CV VR Group Kota Depok.

Adapun harga yang ditawarkan oleh CV VR Group Kota Depok sebagai berikut:

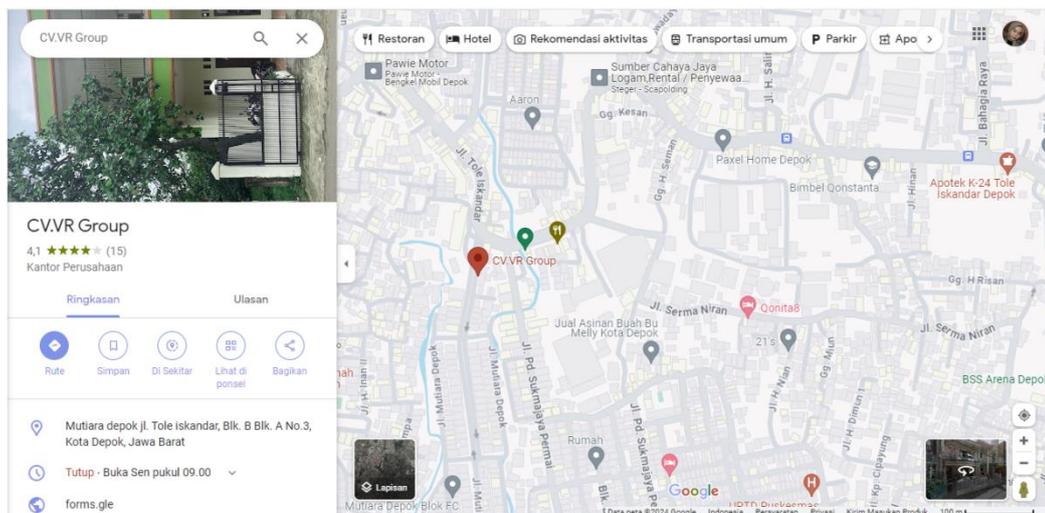
Tabel III. 1 Daftar harga produk CV VR Group Kota Depok

Nama Produk	Harga Satuan (per pcs)
Singkong Stik	Rp. 20.000
Seblak Mak Susun	Rp. 20.000
Daddy Orings	Rp. 20.000

Sumber : CV VR Group Kota Depok

### 3. Tempat (*Place*)

CV VR Group Kota Depok memiliki tempat yang strategis yaitu di dalam perumahan dan dekat dengan jalan raya sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan kantor produksi CV VR Group Kota Depok yang beralamat di Jl. Tole Iskandar No. 66 Perumahan Mutiara Depok Blok BA-3 Kelurahan Sukmajaya, Kecamatan Mekarjaya, Kota Depok.



Sumber: Google Maps

Gambar III. 3 Denah Lokasi CV VR Group Kota Depok

Dari segi tempat atau lokasi yang strategis, karena lokasi perusahaan tersebut di dalam perumahan yang dimana penghuni pada perumahan tersebut sangat suka dengan produk yang dijual oleh CV VR Group Kota Depok dan daerah tersebut ramai dikunjungi berbagai kalangan sehingga mudah diakses oleh pengunjung.

### 4. Promosi (*Promotion*)

CV VR Group Kota Depok melakukan bentuk promosi dalam memasarkan produk melalui media sosial dengan cara memposting foto dan video konten. Strategi promosi yang dilakukan oleh CV VR Group Kota Depok sebagai berikut:

### a. Instagram

Sosial media yaitu instagram saat ini banyak digunakan untuk berbagai kelompok umur, dari anak-anak hingga orang dewasa , yang membuatnya sederhana dalam mempromosikan berbagai produk perusahaan agar cepat dikenal oleh masyarakat luas. Sosial media ini sangat penting untuk perusahaan karena sebagai wadah untuk mengembangkan perusahaan dengan cepat dan dapat dengan mudah membuat promosi apapun dengan biaya atau budget yang minim dan cepat.



Sumber : CV VR Group Kota Depok

Gambar III. 4 Instagram CV VR Group Kota Depok

### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

CV VR Group Kota Depok mengupayakan untuk melakukan komunikasi melakukan percakapan langsung dengan calon klien sasaran untuk mendapatkan respon, komentar atau penjualan dan demonstrasi mengenai produk yang dilakukan oleh sales penjualan dimana calon pelanggan menanyakan keunggulan dari produk tersebut dan manfaat produk untuk kesehatan.

### c. Sales Lapangan (*Direct Sales*)

Kegiatan *direct sales* yang dilakukan oleh CV VR Group Kota Depok adalah dengan melakukan penjualan secara *door to door* yang dilakukan sales lapangan dengan mengunjungi rumah, kantor, dan toko-toko untuk mencari calon pelanggan tentang penawaran produk perusahaan. Dimana dalam kegiatan ini, CV VR Group Kota Depok dapat melakukan transaksi langsung.

Dari beberapa strategi pemasaran yang diterapkan CV VR Group Kota Depok dapat disimpulkan bahwa, CV VR Group Kota Depok berusaha mengenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak yang lebih luas dengan menggunakan berbagai taktik atau cara dalam upaya meningkatkan omset bisnis. setiap harinya strategi promosi sangat berpengaruh bagi perusahaan.

#### 1. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, pasar memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya, perusahaan akan merasa sulit untuk memasarkan barang mereka tanpa mengadakan segmentasi pasar. Perusahaan dapat mengatur pasar yang beragam ke dalam area pasar yang serupa melalui segmentasi pasar. Untuk memenuhi permintaan pasar dan mengelola pemasaran secara efektif, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan memilih pasar nyata yang sebenarnya merupakan prospek dari produk yang ditawarkan.

#### 2. Target Pasar

Target pasar adalah memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

Dalam menentukan strategi pasar sasaran CV VR Group Kota Depok juga melayani semua kalangan guna mencapai target penjualan perusahaan. Contoh produk yang CV VR Group Kota Depok pasarkan yaitu : keripik seblak banyak diminati oleh kalangan

anak remaja dan ibu-ibu dari usia 17 – 35 tahun, daddy orings banyak diminati oleh kalangan anak remaja dan bapak-bapak dari usia 28 – 35 tahun, singkong stik banyak diminati oleh kalangan anak-anak SD hingga anak SMP dari usia 7 – 18 tahun.

### 3. Positioning Pasar

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk dan citra produk untuk memperoleh posisi tertentu di benak konsumen pasar sasaran. Positioning mengacu pada tindakan yang diambil untuk mengidentifikasi, menciptakan bauran pemasaran, dan mengkomunikasikan keunggulan khusus dan tunggal. Tujuan utama dari positioning adalah untuk menentukan bagaimana pelanggan akan melihat produk akhir. Keberhasilan positioning sebagian besar tergantung pada kapasitas perusahaan untuk menonjol dari persaingan atau menawarkan nilai barang/jasa kepada pelanggan. Untuk penempatan penjualan produk yang biasanya dilakukan oleh CV VR Group Kota Depok adalah menjual di area sejabodetabek dan untuk target utama menawarkan produk di area sekolahan, area perumahan padat penduduk dan taman wisata.

#### **3.2.2. Peningkatan Volume Penjualan pada bulan April – Mei 2024 di CV VR Group Kota Depok**

Mengembangkan dan meningkatkan presentase penjualan merupakan tujuan utama bagi setiap pelaku bisnis di zaman modern saat ini, Sebab pengembangan bisnis sangat bergantung pada pengelolaan bisnis yang efektif, khususnya pada divisi penjualan. CV VR Group Kota Depok meningkatkan penjualan dengan menerapkan berbagai cara untuk bisa menarik perhatian pelanggan dari setiap sales yang langsung menawarkan kepada pelanggan atau *face to face* dan *e-commerce* yang ada melalui *online shop*, oleh karena itu penjualan produk singkong, seblak mak susan dan daddy

orings terus mengalami peningkatan setiap harinya. Peningkatan penjualan ini dibuktikan dengan jumlah angka penjualan yang semakin bertambah setiap harinya. Berikut ini data rincian penjualan produk pada CV VR Group Kota Depok pada bulan April – Mei 2024.

Tabel III. 2 Data penjualan bulan April 2024

No	Nama Produk	Hasil Perbulan	Harga Satuan (pcs)	Total
1.	Singkong Stik	3.560	Rp. 20.000	Rp. 71.200.000
2.	Seblak Mak Susan	2.390	Rp. 20.000	Rp. 47.800.000
3.	Daddy Orings	3.488	Rp. 20.000	Rp. 69.760.000
	<b>Total Penjualan</b>	<b>9.438</b>	<b>Total Keseluruhan</b>	Rp. 188.760.000

Sumber : CV VR Group Kota Depok

Tabel III. 3 Data penjualan bulan Mei 2024

No	Nama Produk	Hasil Perbulan	Harga Satuan (pcs)	Total
1.	Singkong Stik	2.865	Rp. 20.000	Rp. 57.300.000
2.	Seblak Mak Susan	2.526	Rp. 20.000	Rp. 50.520.000
3.	Daddy Orings	3.677	Rp. 20.000	Rp. 73.540.000
	<b>Total Penjualan</b>	<b>9.068</b>	<b>Total Keseluruhan</b>	Rp. 181.360.000

Sumber : CV VR Group Kota Depok

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan jumlah produk terjual/pendapatan hasil dari penjualan produk CV VR Group Kota Depok antara bulan April 2024 sampai bulan Mei 2024 mengalami penurunan omset penjualan yaitu Rp. 188.760.000 pada bulan April 2024 sampai Rp. 181.360.000 pada bulan Mei 2024 dengan selisih penurunan omset perusahaan sebesar Rp. 7.400.000. Hal ini sering terjadi dalam dunia bisnis terutama pada perusahaan dagang, dimana CV VR Group

Kota Depok kurang memaksimalkan strategi *direct sales* tersebut. Contoh *direct sales* kurangnya dalam riset pada tempat/area yang dipilih, kurangnya penekanan dan kurangnya motivasi yang diberikan leader kepada anak buah/*training*.

### **3.2.3. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bagaimana solusinya**

Dengan banyaknya persaingan bisnis di zaman modern saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media untuk melakukan penjualan produk yang dipasarkan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu:

1. Kurang terampilnya tenaga kerja dalam melakukan pemasaran produk serta belum tepat dalam menentukan riset pasar.
2. Dalam harga jual produk, adanya kompetitor lain yang mampu memberikan harga jual produk dibawah harga pasar.
3. Cara promosi yang kurang tepat

### **3.2.4. Solusi dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan**

Berkaitan dengan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, maka solusi untuk kendalanya adalah:

1. Tim *sales promotion* dan *direct sales* dapat melakukan survey area untuk menentukan riset pasar yang tepat sebelum penjualan dilakukan.

2. Dapat melakukan pendekatan yang lebih ramah terhadap pelanggan serta tidak mengganggu pelanggan secara berlebihan, dengan promosi produk yang ditawarkan.
3. Tim *sales promotion* dan *direct sales* dapat melakukan penyusunan program pelatihan promosi secara matang agar dapat menarik perhatian pelanggan.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari hasil penelitian yang dilakukannya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV VR Group Kota Depok adalah sebagai berikut:

1. CV VR Group Kota Depok dalam melakukan pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product, price, place dan promotion* serta segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar.
2. Strategi yang sudah dilakukan dengan menjual produk di berbagai platform dan e-commerce seperti tokopedia, lazada, blibli, bukalapak serta dengan memberikan penekanan terhadap *sales promotion* dan *direct sales* agar menstabilkan peningkatan penjualan supaya penjualan tidak mengalami penurunan omset yang drastis.
3. Saat melakukan strategi pemasaran, adapun kendala yang dialami pada bulan April sampai dengan Mei omset penjualan menurun terjadi karena CV VR Group Kota Depok kurang memaksimalkan strategi *direct sales*. Contoh *direct sales* kurangnya dalam riset pada tempat/area yang dipilih, kurangnya penekanan dan kurangnya motivasi yang diberikan leader kepada anak buah/*training*. Serta dalam melakukan pemasaran produk yaitu dimana kurang optimalnya tim *sales promotion* dan *direct*

sales dalam melakukan tugasnya, kurangnya penetapan harga produk dari harga pasar, dan cara mempromosikan produk kurang tepat.

4. Untuk solusi atas kendala yang dihadapi oleh CV VR Group Kota Depok yaitu supaya lebih teliti dalam pemilihan calon *sales promotion* dan *direct sales* yang mempunyai skil *public speaking* yang cukup bagus dan dapat memberikan program pelatihan promosi secara matang agar dapat menarik perhatian pelanggan dan dapat melakukan pendekatan yang lebih ramah dengan pelanggan serta tidak mengganggu pelanggan secara berlebihan, dengan promosi produk yang ditawarkan tersebut.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan penemuan dari hasil yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh CV VR Group Kota Depok sudah baik. Namun agar hasil yang diperoleh perusahaan lebih maksimal, hendaknya strategi pemasaran ditingkatkan kembali dengan cara menerapkan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* pasar (penempatan produk).
2. CV VR Group Kota Depok selain mempromosikan di e-commerce dan online shop harus juga memasarkan di sosial media contohnya seperti facebook karena jangkauannya lebih luas karena pengguna facebook bukan hanya anak remaja tetapi orang dewasa dan lansia.
3. *Sales promotion* dan *direct sales* harus lebih efektif dalam memperhatikan riset area/tempat karena dengan melakukan itu dapat mempengaruhi omset penjualan pada perusahaan.

4. Untuk memaksimalkan manfaat dari adanya tim *sales promotion* dan *direct sales* maka staff yang bertugas pada bagian tersebut dapat diberikan pelatihan yang berkaitan dengan kegiatan dari mempromosikan produk yang dijual tersebut dan berpenampilan yang menarik serta menambah jumlah karyawan untuk bagian *sales promotion* dan *direct sales* agar memperluas jangkauan bisnis perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- .S, D. A. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kcp Palopo*. 9–10.
- Alapján-, V. (2019). *Penjualan memperoleh pendapatan, baik secara langsung dari barang yang dijual*. No 1–23.
- Anisah. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2013–2015.
- Henry, D., Ackerman, M., Sancelme, E., Finon, A., Esteve, E., Nwabudike, L. C., Brancato, L., Itescu, S., Skovron, M. L., Solomon, G., Winchester, R., Learning, M., Cookbook, R., Husain, Z., Reddy, B. Y., Schwartz, R. A., Brier, J., Neal, D. E., Feit, E. M., ... Rello, J. (2020). *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(8), 709.e1-709.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Ii, B. A. B. (2022). *Sasaran strategis merupakan perluasan dari pernyataan misi yang dibuat dengan lebih rinci. Bab ii tinjauan pustaka 2.1.*
- Luviana. (2020). *Kajian Pustaka Strategis*. 28–75. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3607/8/UNIKOM\\_YUKE\\_LUVIANA\\_BAB\\_II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3607/8/UNIKOM_YUKE_LUVIANA_BAB_II.pdf)
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Mauli Kasmi, dkk. (2023). *No Title* (M. C. Muttaqin (ed.)). Madza Media.
- Putri, S. A. (2022). *Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat. Repository Widyatama*, 11–32.
- Ulfithroh, N. (2023). *Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV . Fassa Group Bandung*. 7, 2016–2023.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.

- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Bauran pemasaran kumpulan instrumen yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk fitur produk atau jasa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Biodata Mahasiswa

NIM : 21210131  
Nama Lengkap : Afifah Thahirah  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Maret 2003  
Alamat Lengkap : Jl. Banjaran Pucung RT 01/05 Kel. Cilangkap  
Kec. Tapos Kota Depok 16459

### II. Pendidikan Formal

2009 - 2015 : SDN Sukamaju 2 Depok  
2015 - 2018 : SMPN 12 Depok  
2018 - 2021 : SMK Tiara Nusa Depok

### III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Bekerja

1. PT. Indopsiko Lazada (2021)
2. PT. Best Mega Industri (2022)
3. PT. Eire Anugrah Indonesia (2023)



Jakarta, 28 Juni 2024



Afifah Thahirah

## SURAT KETERANGAN PKL/RISET



### CV VR GROUP

Jl. Tole Iskandar No.66, Perumahan Mutiara Depok Blok BA-3  
Kel. Sukmajaya Kec. Mekarjaya Depok 16411  
Telp. 0857 7970 9109 Web. <https://sites.google.com/view/vrgroup-indonesia/>

### SURAT KETERANGAN

Nomor: R.01/III/24

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aristyawati  
NIP : 20102201045  
Jabatan : Kepala Operasional CV VR Group Kota Depok

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Afifah Thahirah  
NIM : 21210131  
Alamat : Jln. Banjaran Pucung RT01/RW 05 Cilangkap, Tapos, Depok

Adalah benar telah melakukan Praktik Kerja Lapangan pada CV VR Group Kota Depok terhitung sejak 01 Maret 2024 sampai dengan 1 Juni 2024. Dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 Juni 2024

  
Aristyawati

## BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Afifah Thahirah\_21210131-1.pdf

### ORIGINALITY REPORT

<b>22%</b> SIMILARITY INDEX	<b>22%</b> INTERNET SOURCES	<b>8%</b> PUBLICATIONS	<b>13%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repository.bsi.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.stiegici.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>mail.jptam.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.iainbengkulu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.metrouniv.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

# LAMPIRAN

## Lampiran A. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

### DAFTAR WAWANCARA

#### DATA WAWANCARA NABASUMBER

4. Apa saja kendala yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran ?

Jawaban : Kendala nya sering kali terjadi pada tim direct sales yang sering mendapatkan komplain dari pelanggan, seperti harga produk yang terlalu mahal, dan tim direct sales juga belum tepat dalam menentukan target pasar

5. Bagaimana cara menyelesaikan kendala yang dihadapi ?

Jawaban : Memberikan himbauan kepada tim direct sales untuk saat melakukan pemasaran pastikan tidak terlalu berlebihan dan tidak mengganggu pelanggan, serta melakukan penyusunan program pelatihan promosi secara matang agar dapat menarik perhatian pelanggan dengan harga jual produk tersebut.

Jakarta, 11 Juni 2024

Head Office



Aristyawati

target kepada anak buahnya

## Daftar Pertanyaan Wawancara

### DAFTAR WAWANCARA

#### DATA WAWANCARA NARASUMBER

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV VR Group Kota Depok

Nama Instansi : CV VR Group Kota Depok

Nama Narasumber : Iffah Nur Aini

Jabatan : Koordinator Produksi CV VR Group Kota Depok

Tanggal dan Waktu : Selasa, 11 Juni 2024 Pukul 14.00 WIB

Cara Wawancara : Secara Langsung

1. Apa tugas Ibu Iffah di CV VR Group Kota Depok ?

Jawaban : Tugas saya di CV VR Group adalah mengurus dan mengawasi tim packing serta semua kegiatan yang berkaitan dengan produksi.

2. Apakah pernah ada komplain tentang produk yang dijual perusahaan ?

Jawaban : Tim *sales promotion* dan *direct sales* sering kali dapat komplain mengenai produk yang kurang pantas dijual dengan harga 20 ribu, terkadang mereka juga dapat pelanggan yang sering menawar produk.

3. Bagaimana cara Ibu Iffah mengatasi komplain tersebut ?

Jawaban : Yang mengatasi komplain tersebut tentu tim *sales promotion* dan *direct sales* mereka menjual nama perusahaan dengan cara menunjukkan kemasannya yang berkualitas dan tebal serta macam-macam rasa yang kami jual.

4. Berapa gram berat produk yang dijual CV VR Group Kota Depok ?

Jawaban : Ada 3 varian produk yang kami jual, yaitu seblak mak susan di berat 100 gram, daddy orings 75 gram dan singkong stik 75 gram.

5. Varian apa yang paling best seller di CV VR Group Kota Depok ?

Jawaban : Produk yang paling laku yaitu singkong stik rasa bbq dan pedas serta seblak mak susan di level 1 dan level 2.

Jakarta, 11 Juni 2024

Koord Produksi



Iffah Nur Aini

## Lampiran A. 2 Form Data Dokumentasi

### FORMAT DATA DOKUMENTASI

#### DAFTAR DATA DOKUMENTASI

JUDUL: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

PADA CV VR GROUP KOTA DEPOK

No.	Nama Dokumen	Keterangan
1.	Dokumen mengenai Struktur Organisasi	Mendeskripsikan bagian-bagian struktur organisasi pada CV VR Group Kota Depok
2.	Informasi dan Web mengenai Instansi	Mendeskripsikan tentang sejarah perusahaan, visi misi, dan kegiatan organisasi
3.	Form Wawancara	Berisikan pertanyaan wawancara yang dilakukan secara langsung beserta jawaban dari narasumber.
4.	Dokumen Lokasi Instansi	Berisikan mengenai lokasi instansi dalam Penelitian
5.	Form Surat Keterangan PKL/Riset	Menjelaskan tentang contoh form surat PKL/Riset di tempat penelitian.
6.	Data mengenai penjualan bulan April-Mei 2024	Berisikan data penjualan dari bulan April-Mei 2024



### Lampiran A. 3 Form Data Observasi

## FORM DATA OBSERVASI

DATA OBSERVASI PENELITIAN

JUDUL: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

PADA CV VR GROUP KOTA DEPOK

No.	Obyek	Lokasi	Alat	Hasil Pengamatan
1.	Space	CV VR Group Kota Depok	Komputer	Melakukan penginputan data produksi dan penjualan
2.	Actors	CV VR Group Kota Depok	Kamera Foto	Pihak yang terkait di dalamnya yaitu : Pimpinan dan Staff
3.	Activity	CV VR Group Kota Depok	Kamera Foto	Meeting diruang atas CV VR Group Kota Depok
4.	Object	CV VR Group Kota Depok	Kamera Foto	Laptop, printer, papan tulis dan sebagainya
5.	Goal	CV VR Group Kota Depok	Kamera Foto	Tujuan kegiatan atau penelitian ini dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan pada CV VR Group Kota Depok.
6.	Feel	CV VR Group Kota Depok	Kamera Foto	Feel yang dirasakan dengan staff sebagai keluarga kedua



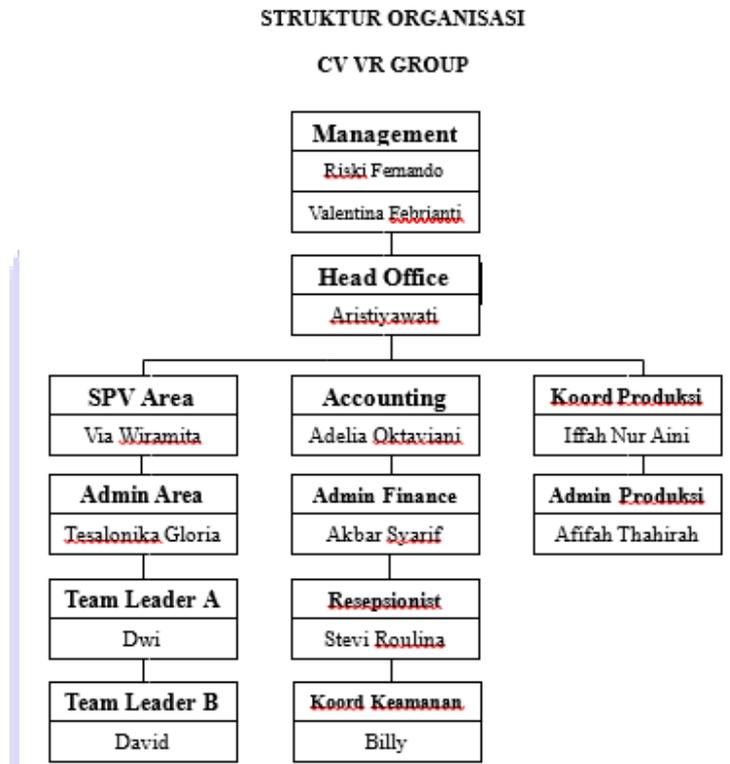
**Lampiran B. 1 Area Basecamp Sales Promotion dan Direct Sales**



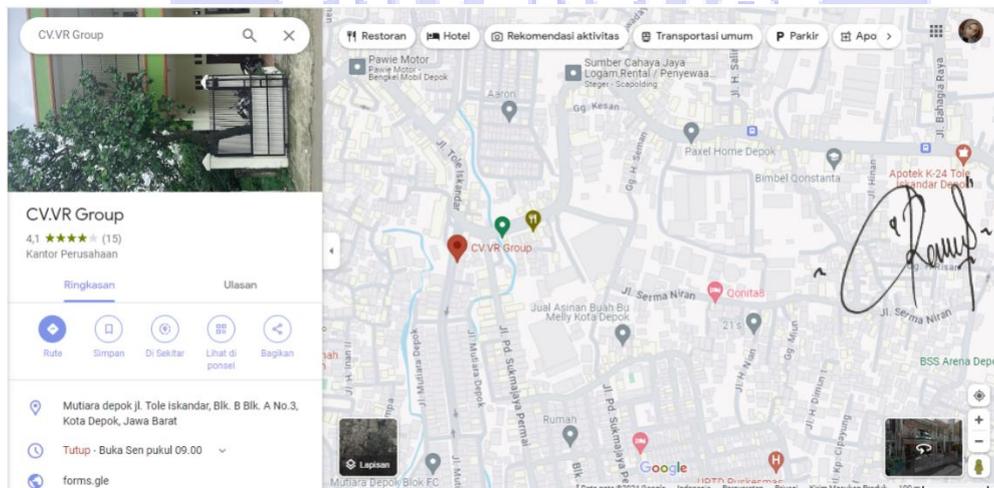
**Lampiran B. 2 Meeting Leader Di Basecamp**



**Lampiran C. 1 Struktur Organisasi CV VR Group Kota Depok**



**Lampiran C. 2 Lokasi Instansi**





VR Group

## Hasil Dokumentasi

