

IMPLEMENTASI *TACTIC* PADA PRODUK BOLU KERING MAK PLENGEH : KAJIAN SUBMODEL *TRIANGLE*

Candra Fery Setiawan¹, Dr. Sri Aliami, M.M.², Poniran Yudho Leksono, M.M.³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jalan K.H. Ahmad Dahlan 76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur, Indonesia 64112
candraferysetiawan@gmail.com, srialiami@unpkediri.ac.id, poniranyudho@unpkediri.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the tactical differentiation, marketing mix, and selling which are elements of the Architecture proposed by Hermawan Kartajaya from a marketing concept called Sustainable Marketing Enterprise (SME). This research was carried out on Mak Plengeh dried sponge. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. Researchers used data collection techniques of observation, interviews and documentation. Validation of the data used is by using data triangulation. The results of this study are (1) differentiation by adding a smile to the dry sponge, giving a tester to the customer, using a custom machine. (2) marketing mix products with quality materials, wholesale prices are cheaper than retail, promotion provides direct testers to consumers, places adjacent to factories and stores to facilitate distribution and also in the Shopee marketplace. Selling that is done to establish long-term relationships with consumers is to add a smile feature to the dry sponge.

Keywords: *tactic, differentiation, marketing mix, selling*

Abstrak

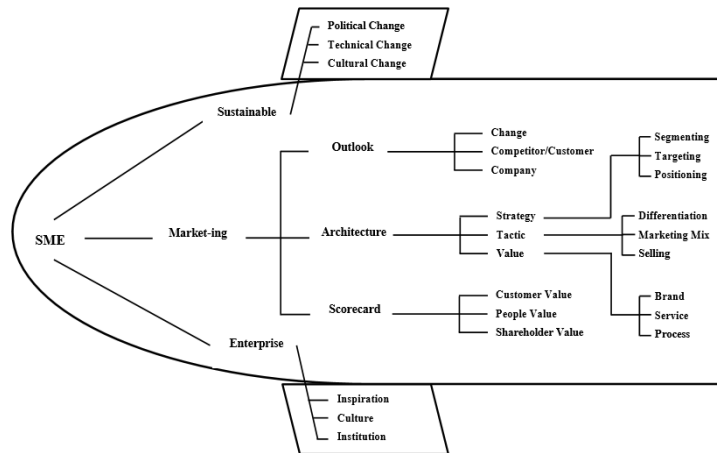
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Tactic differentiation, marketing mix, dan selling* yang merupakan elemen dari *Architecture* yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dari suatu konsep pemasaran yang disebut *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*. Penelitian ini dilaksanakan pada bolu kering Mak Plengeh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Validasi data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *differentiation* dengan menambahkan *smile* pada bolu keringnya, memberikan *tester* ke pelanggan, menggunakan mesin *custom*. (2) *marketing mix product* dengan bahan berkualitas, *price* lebih murah grosir daripada eceran, *promotion* memberikan tester langsung ke konsumen, *place* yang berdekatan antara pabrik dan toko untuk memudahkan distribusi dan ada juga di *marketplace* Shopee. *Selling* yang dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan menambahkan fitur *smile* pada bolu keringnya.

Keywords: *tactic, differentiation, marketing mix, selling*

PENDAHULUAN

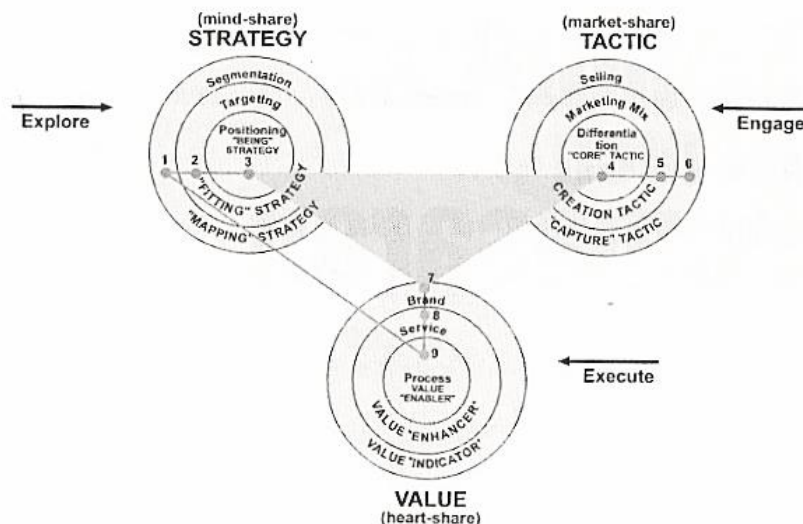
Kondisi mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Para pelaku usaha harus berpikir serius agar produk-produk yang dihasilkan tetap diterima di pasar sekalipun daya beli masyarakat mengalami penurunan. Munculnya persaingan pada dunia bisnis bukanlah fenomena baru dan ini menunjukkan bahwa bisnis itu selalu berdinamika. Dampak dari adanya persaingan antar pengusaha akan mempengaruhi eksistensi pada suatu bisnis. Sedangkan, realita dalam berbisnis, pengusaha mengalami berbagai kendala untuk memasarkan produk di tengah masa pandemi terutama dengan diberlakukannya berbagai kebijakan pemerintah terhadap pelaku usaha. Pemasaran merupakan faktor yang penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. (Kartajaya, 2000), dalam bukunya *siasat Memenangkan Persaingan Global: Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya*. Dalam literatur yang berbeda menurut (Kartajaya, 2006), dalam bukunya *on Marketing* menyatakan bahwa dalam mengembangkan pemasaran prospektif, perusahaan diharapkan berorientasi pada model yang disebut dengan *Sustainable, Market-ing, Enterprise (SME)*. Menurut (Kotler, Kartajaya, 2005), *Sustainable Marketing Enterprise* dimaknai bahwa *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* merupakan sebuah model yang mendefinisikan ulang konsep *marketing* yang sebelumnya hanya dikenal sebagai sebuah konsep fungsional.

Melalui konsep model SME menerangkan bahwa *Market-ing* harus menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* utama (pelanggan, orang yang berada dalam organisasi dan pemegang saham).



Sumber : Kartajaya on Marketing, 2006

Pada gambar di atas, menunjukkan submodel *Architecture* dimulai dengan merancang arsitektur bisnis. *Architecture* terdiri atas tiga bagian sub-model yakni *Strategy*, *Tactic*, dan *Value* yang di sebut *SVT-Triangle*. (Kotler, Kartajaya, 2005) menyatakan bahwa suatu submodel *Architecture* memiliki tiga komponen yaitu *Strategy* (S), *Tactic* (T), *Value* (V) yang secara kolektif disebut dengan *SVT Triangle*. Masing masing dari komponen ini terdiri dari tiga elemen yang secara keseluruhan terdapat sembilan elemen *Architecture*. Komponen *Strategy* terdiri dari *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Komponen *Tactic* terdiri dari *differentiation*, *marketing mix*, *selling*. Dan komponen *Value* terdiri dari *brand*, *services*, dan *process*. Kesembilan elemen ini disebut sebagai “*nine core elements of Arcitecture*” yang secara bersama-sama kesembilan elemen tersebut akan membentuk “*grand design*” suatu perusahaan dalam hal pemasaran.



Sumber : (Kotler, Kartajaya, 2005b)(Kotler, Kartajaya, 2005b)(Kotler, Kartajaya, 2005b)Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia, 2005.

Diferensiasi menurut (Kotler and Keller, 2007) menyebutkan bahwa diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. (Kartajaya, 2007), berpendapat bahwa diferensiasi adalah semua upaya mengintegrasikan konten, konteks, dan

infrastruktur. Kartajaya on *Differentiation* (Kartajaya, 2007), menegaskan bahwa mengukur seberapa baik tingkat diferensiasi suatu produk harus ditinjau melalui hal-hal berikut ini, yaitu :

- 1) *Content (what to offer)*, merupakan dimensi yang merujuk pada “apa” *value* atau nilai yang diawarkan oleh perusahaan ke konsumen. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Konten merupakan *offering* utama produk dan perusahaan yang diawarkan kepada konsumen. Di aspek ini menonjolkan keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadikan keunggulan sehingga memiliki daya saing dengan perusahaan lain.
- 2) *Context (how to offer)*, merupakan dimensi yang merujuk pada cara “cara” kita menawarkan *value* kepada pelanggan. Ini merupakan *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan cara yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Jadi apabila *content* berbicara tentang apa yang kita tawarkan (*what to offer*), *context* berbicara tentang bagaimana menawarkan (*how to offer*), Kartajaya juga menambahkan bahwa *content* hanyalah *basic* saja, sedangkan *winning formula* ada pada *context*.
- 3) *Infrastructure (capability to offer)*, adalah faktor pemungkinan (*enabler*) terealisasinya diferensi konten dan konteks di atas. Dimensi *infrastruktur* ini merujuk pada perbedaan pesaing berdasarkan pada teknologi (*teknology*), sumber daya manusia (*people*), serta fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan *content* dan *context*.

(Kotler & Armstrong, 2016), *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. *Marketing mix* menurut (Kotler & Armstrong, 2016), mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*). (Kartajaya, 2006), *Marketing mix* dapat disebut juga sebagai *creation tactic* dari perusahaan karena *marketing mix* merupakan perwujudan langsung dari diferensiasi konten, konteks, dan infrastruktur. (Kartajaya, 2006), berpendapat bahwa ada tiga macam *marketing mix*, yaitu:

- 1) *Destructive marketing mix*, bukannya mendukung strategi pemasaran lain, *marketing mix* ini malah merusaknya. Selain tidak membangun *value* juga tidak meningkatkan merek perusahaan sama sekali
- 2) *Mee-too marketing mix*, *marketing mix* ini cenderung meniru taktik yang sudah digunakan oleh pesaing.
- 3) *Creative marketing mix*, *marketing mix* ini mendukung strategi pemasaran lainnya dan dapat menguatkan nilai perusahaan.

Menurut (Kartajaya, 2006), *Marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *offering* dan *access*. *Offering* berupa *product* dan *price*. Serta *access* berupa *place* dan *promotion*. Sedangkan menurut (Kotler and Keller, 2012) *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun pengertian dari indikator-indikator tersebut adalah :

- 1) *Product*, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari sisi *product* berkaitan dengan daya tarik produknya di banding dengan produk buatan perusahaan lain. Serta apa nilai tambahan yang ditonjolkan pada produknya di banding dengan produk buatan perusahaan pesaing.
- 2) *Price*, adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan menentukan harga jual produknya, posisi harga dari produk yang dibuatnya dengan dibanding dengan produk dari perusahaan pesaing.
- 3) *Place*, merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat produknya mudah diperoleh oleh pelanggan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan memastikan produknya mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 4) *Promotion*, adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran. Berkaitan dengan bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan diketahui oleh pelanggan.

Menurut (Kotler and Keller, 2012), *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), *personal selling* terdiri atas interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut (Kartajaya, 2006), prinsip *selling* yang dimaksud berbeda dengan prinsip *personal selling* serta tidak juga terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Tetapi *selling* yang dimaksud adalah bagaimana cara dari penjual untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui produk-produk perusahaan. Untuk lebih jelasnya, (Kartajaya, 2006), membagi tiga tingkatan *selling* yaitu:

- 1) *Feature Selling*, perusahaan perlu meningkatkan fitur produk atau jasa sehingga relasi antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya fitur-fitur terbaru di produk tersebut, perusahaan dapat memiliki nilai tambah yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian, hubungan emosional antara produk yang dijual perusahaan dengan pelanggan akan berlangsung dalam waktu yang lama. Pelanggan juga akan menunggu fitur-fitur terbaru dari produk yang perusahaan jual. Nilai tambah dan fitur produk yang diberikan juga harus dapat menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas pada pelanggan.
- 2) *Benefit Selling*, perusahaan perlu membuat produk yang berfokus pada penjualan manfaat, produk yang serba guna yang memberikan manfaat bagi pelanggan.
- 3) *Solution selling*, setelah produk yang dibuat perusahaan sudah diminati konsumen serta membanjiri pasar, perusahaan juga harus membuat solusi, bukan hanya *feature* dan *benefit* saja tetapi juga bisa memberikan solusi atas permasalahan pelanggan. Sebagai contohnya adalah Nestle yang berhasil meraih kepercayaan pelanggan karena berhasil memberikan solusi untuk mengurangi angka kematian bayi pada akhir abad ke-19 di Swiss dengan membuat makanan tambahan untuk ibu dan bayi. Nestle pun melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai negara dengan strategi sebagai perusahaan yang memberikan solusi bagi kesehatan pelanggan khususnya anak-anak.

UD Wahyu Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan atau camilan di Kota Kediri. Beberapa camilan yang diproduksi oleh UD Wahyu Jaya diantaranya adalah kacang shanghai, *coconut chips*, keripik pisang, dan bolu kering. Produk unggulan yang diproduksi oleh Mak Plengeh adalah berupa produk bolu kering Mak Plengeh, jika dibandingkan dengan produk-produk yang diproduksi produk bolu kering merupakan produk yang laku keras dan paling diminati oleh konsumen. UD Wahyu Jaya tentunya memiliki tujuan agar produk bolu kering Mak Plengeh dapat terjual sesuai dengan target penjualan dan mampu memikat hati konsumen atau menciptakan loyalitas pelanggan serta mampu memberikan nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Untuk merealisasikan tujuan tersebut idealnya UD Wahyu Jaya harus melakukan proses *differentiation*, *marketing mix*, dan juga *selling*.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2015), berjudul *Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis Marketing Hermawan Kartajaya)* disimpulkan bahwa: dari analisis *differentiation*, *University Hotel* lebih memaksimalkan *quality service*. Pada analisis aspek *marketing mix*, untuk *product* yang dijual adalah jasa, *place* yang disediakan oleh *University Hotel* kurang strategis, *price* yang ditawarkan oleh *University Hotel* adalah harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, *promotion* *University* adalah memanfaatkan media *website*, brosur dan koran. Sedangkan *marketing tactic* pada aspek *selling*, *University Hotel* tidak sebatas menjual jasa yang ditawarkan namun prinsip “*Ngopeni tamu*” dengan maksimal merupakan sebuah cara untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sepanjang masa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Tactic* yang dilakukan oleh UD Wahyu Jaya yang ditinjau dari sisi *differentiation*, *marketing mix* dan *selling*

METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan pengamatan, observasi dan melakukan wawancara dengan informan secara langsung ke toko Mak Plengeh yang beralamat di Jalan Kaptan Tendean No. 285A Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Informan pada penelitian ini adalah Salma Fitria Arisanti selaku Wakil Direktur UD Wahyu Jaya dan Anik Wahyuningsih selaku Direktur UD Wahyu Jaya. Dalam pemilihan informan peneliti memilih berdasarkan kriteria *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readliness*, *reassurance*. Agar penelitian ini efektif maka mengacu pada beberapa tahapan antara lain tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap interpretasi data. Sumber data yang digunakan peneliti ada dua yaitu sumber data primer yang didapat dari wawancara dengan informan sedangkan data sekunder berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mak Plengeh merupakan merek makanan ringan bolu kering yang terkenal di Kota Kediri yang didirikan oleh pasangan suami istri Anik Wahyuningsih dan Mujayin dengan nama UD Wahyu Jaya. Produk unggulan dari UD Wahyu Jaya merupakan produk bolu kering dengan nama "Mak Plengeh". Dalam menjalankan usahanya yang Awalnya yang hanya dibantu dua orang karyawan, kini UD Wahyu Jaya sudah memiliki duapuluh karyawan dan kini bolu kering Mak Plengeh sudah tersebar pada minimarket di Kota Kediri dan kota-kota besar di Jawa Timur. Berikut ini hasil dari identifikasi *Tactic* yang dilakukan oleh Mak Plengeh pada produk bolu keringnya:

Differentiation

Diketahui bahwa indikator dari *Differentiation* meliputi *content*, *context*, *infrastructure*. *Differentiation content* yang dilakukan oleh Mak Plengeh agar produk bolu kering yang di produksinya berbeda dengan produk-produk pesaing adalah dengan ditambahkan *smile* pada bolu keringnya dan dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. *Differentiation context* yang Mak Plengeh lakukan adalah dengan menawarkan *value* yang mereka punya dengan memberikan sampel/tester langsung bolu kering ke pelanggan agar pelanggan bisa tahu bahwa rasa pada produk bolu kering Mak Plengeh memiliki rasa yang enak dan tetap dengan memberikan pelayanan yang bagus serta tetap menjaga mutu produk bolu kering miliknya. *Differentiation infrastructure* yang dilakukan Mak Plengeh adalah dalam teknologi pembuatan bolu kering yang menggunakan mesin-mesin custom yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh Mak Plengeh dalam pembuatan bolu keringnya serta jarak yang dekat antara lokasi pabrik dan toko membuat proses distribusi bolu menjadi lebih mudah, meskipun tidak ada kewajiban dari karyawan untuk mempromosikan bolu kering Mak Plengeh tetapi karyawan selalu membawa konsumen baru yang berasal dari tetangga sekitar atau saudara dari karyawan tersebut. Serta digunakannya fasilitas komunikasi *WhatsApp* untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Hal-hal yang diungkapkan oleh Mak Plengeh di atas sesuai dengan Teori dari (Kartajaya, 2007) dalam bukunya Hermawan Kartajaya on *Differentiation*, yaitu membangun diferensiasi dari sisi :

- a. *Content*, merujuk dengan apa yang ditawarkan oleh Mak Plengeh yang membedakan dengan pesaing adalah dengan memberikan *smile* pada bolu kering buatannya.
- b. *Context*, merujuk dengan bagaimana Mak Plengeh membedakan cara penawaran produknya dibandingkan dengan perusahaan lain adalah dengan memberikan tester langsung kepada konsumen.
- c. *Infrastructure*, yaitu dengan mesin-mesin custom yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh Mak Plengeh dalam pembuatan bolu kering.

Marketing mix

Tactic Marketing mix yang dilakukan Mak Plengeh dari sisi *product* adalah dengan digunakannya bahan-bahan yang berkualitas dalam pembuatan bolu kering dan juga ditambahkan *smile* pada produk bolu kering. *Marketing mix price* berpengaruh secara harga karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yang membuat bolu kering Mak Plengeh menjadi sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan produk bolu kering lain. Selain itu juga Mak Plengeh mempunyai perbedaan harga pembelian apabila konsumen membeli secara grosir dengan jumlah banyak maka harga yang Mak Plengeh berikan pasti lebih murah. *Marketing mix promotion* yang dilakukan Mak Plengeh dengan memberikan tester langsung ke konsumen yang ingin membeli, itu menjadikan kepercayaan tersendiri untuk konsumen agar membeli bolu keringnya karena konsumen juga bisa langsung merasakan rasa dan kualitas yang diberikan oleh bolu kering Mak Plengeh dan mengikuti promosi secara virtual yang diadakan oleh pemerintah Kota Kediri. *Marketing mix place* dengan lokasi toko yang berdekatan dengan pabrik yang memudahkan distribusi bolu kering dan digunakannya *marketplace* Tokopedia, Shopee dan sosial media seperti Instagram dan WhatsApp yang semakin bisa memudahkan konsumen jika ingin membeli produk bolu kering Mak Plengeh. Hal-hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kartajaya, 2006), pada bukunya Hermawan Kartajaya on *Marketing Mix* yang mengungkapkan bahwa strategi *marketing mix* yang baik adalah strategi *marketing* yang dapat mengintegrasikan kekuatan produk, keunggulan harga, kemampuan saluran distribusi dan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dijalankan guna memenangkan pasar.

Dari indikator-indikator diatas, *marketing mix* yang dilakukan oleh Mak Plengeh pada produk bolu keringnya dapat dikategorikan dari sisi *product* adalah *creative marketing mix* dengan menambahkan *smile* diatas bolu kering yang merupakan hal baru dan belum pernah dilakukan oleh pengusaha bolu kering sebelumnya. Dari sisi *price*, *place*, *promotion* yang dilakukan Mak Plengeh pada usaha bolu keringnya termasuk

kepada kategori *mee-to marketing mix* yaitu strategi *marketing mix* yang sudah ada dan sudah dilakukan oleh pendahulunya. yaitu cara yang dilakukan Mak Plengeh adalah dengan memberikan tester ke konsumen yang ingin membeli produknya dan dengan melakukan *endorse* di sosial media Instagram dan Facebook. Menurut peneliti cara *marketing mix* yang dilakukan oleh Mak Plengeh merupakan cara *marketing mix* yang sudah ada atau sudah dilakukan sebelum-sebelumnya oleh industri makanan yang sama.

Selling

Dari variabel *selling* yang merujuk pada cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mejalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dilakukan oleh Mak Plengeh setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan kedua informan yaitu Salma Fitri Arisanti dan Anik Wahyuningsih data yang peneliti peroleh yang berkaitan dengan variabel *selling* yang dilakukan oleh Mak Plengeh masih berada pada tingkatan *selling* pertama yaitu *feature selling* dengan ditambahkan fitur *smile* pada bolu Mak Plengeh yang membuat konsumen tertarik untuk membeli bolu tersebut dan menjadi loyal untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan teori dari (Kartajaya, 2006), pada bukunya Hermawan Kartajaya on *Selling* yang mengungkapkan bahwa cara menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan 3 tingkatan yaitu :

- 1) *Feature selling*
- 2) *Benefi selling*
- 3) *Solution selling*

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Tactic differentiation* yang dilakukan oleh Mak Plengeh pada produk bolu keringnya adalah dengan memberikan pembeda dibanding bolu kering lainnya dengan memberikan bentuk *smile* pada produk bolu keringnya dengan dan *marketing mix product* dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yang meskipun berpengaruh secara *marketing mix price* yang menjadikan harga produk bolu kering yang Mak Plengeh jual menjadi sedikit lebih mahal jika dibanding dengan produk bolu kering lain tetapi Mak Plengeh juga memberikan solusi apabila konsumen membeli secara grosir akan diberi harga yang lebih murah. Dari sisi *marketing mix promotion* Mak plengeh memberikan tester langsung ke konsumen agar konsumen mengetahui rasa dari produk bolu keringnya serta aktif mengikuti kegiatan seminar yang diadakan oleh dinas terkait. Dari *marketing mix place* lokasi toko yang berdekatan dengan pabrik yang memudahkan distribusi bolu kering dan digunakannya *marketplace* Tokopedia, Shopee dan sosial media seperti Instagram dan WhatsApp yang semakin bisa memudahkan konsumen jika ingin membeli produk bolu kering Mak Plengeh. *Marketing mix* yang dilakukan oleh Mak Plengeh pada produk bolu keringnya dapat dikategorikan dari sisi *product* adalah *creative marketing mix* dengan menambahkan *smile* diatas bolu kering yang merupakan hal baru dan belum pernah dilakukan oleh pengusaha bolu kering sebelumnya. Dari sisi *price, place, promotion* yang dilakukan Mak Plengeh pada usaha bolu keringnya termasuk kepada kategori *mee-to marketing mix* yaitu strategi *marketing mix* yang sudah ada dan sudah dilakukan oleh pendahulunya. yaitu cara yang dilakukan Mak Plengeh adalah dengan memberikan tester ke konsumen yang ingin membeli produknya dan dengan melakukan *endorse* di sosial media Instagram dan Facebook. Menurut peneliti cara *marketing mix* yang dilakukan oleh Mak Plengeh merupakan cara *marketing mix* yang sudah ada atau sudah dilakukan sebelum-sebelumnya oleh industri makanan yang sama. *Tactic selling* yang dilakukan oleh Mak Plengeh untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan menambahkan fitur tambahan pada produk bolu keringnya yaitu *smile*. Dengan ditambahkan *smile* tersebut membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang pada produk bolu kering Mak Plengeh.

DAFTAR RUJUKAN

- Kartajaya, H. (2000) *Siasat Memenangkan Persaingan Global: Marketing plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2006a) *Hermawan Kartajaya on Marketing*. cetakan IV. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2006b) *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. cetakan II. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006c) *Hermawan Kartajaya on Selling*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2007) *Hermawan Kartajaya on Differentation*. Cetakan IV. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Kartajaya, D. (2005a) *Rethinking Marketing*. Jakarta: PT INDEKS.

- Kotler, Kartajaya, D. (2005b) *Rethinking Marketing*. Jakarta: PT INDEKS.
Kotler, P. and Amstrong, G. (2014) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P. and Keller (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
Kotler, P. and Keller (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.