

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kusen aluminium merupakan suatu bahan bangunan yang digunakan untuk pintu, jendela dan partisi. Mengutip dari jurnal yang berjudul (Tedja, Sidauruk, & Rahmadyansyah, 2015) mengemukakan bahwa Berdasarkan tujuan untuk mengetahui biaya dan waktu pelaksanaan serta perbandingan penggunaan material kayu dan aluminium untuk pekerjaan kusen dan pintu, maka dapat ditarik simpulan yaitu dengan menggunakan kusen aluminium biaya yang dikeluarkan lebih mahal 52 %. Namun untuk waktu pengerjaan dapat menghemat sebesar 53 %. Hal ini karena harga aluminium yang cukup mahal apalagi aluminium ini termasuk pada pekerjaan finishing. Untuk penghematan waktu, kusen aluminium tidak banyak membutuhkan banyak metode dan dari proses kerja hingga hasil akhir relatif bersih. Hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa material aluminium pada kusen dan pintu menjadi salah satu solusi pengerjaan proyek yang lebih efisien dari sisi waktu tapi tidak dari sisi biaya.

Atas penjelasan diatas maka usaha kusen aluminium menjadi sebuah peluang usaha yang sangat meyakinkan dikarenakan adanya solusi bagi keresahan konsumen tentang adanya kerusakan pada kusen kayu. Solusi yang dihadirkan pada kusen aluminium bukan hanya tentang kualitas tapi tentang surplus yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Sehingga bukan hanya kualitas produk yang menunjang terhadap hal tersebut, juga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka membantu terhadap jalannya ekonomi dan tepat sasaran.

Strategi merupakan hal yang paling *Fundamental* di dalam menjalankan suatu kegiatan yang berhubungan dengan manusia. Strategi berasal dari kata Yunani yaitu "*Strategos*", yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti Pemimpin. Pada awalnya konsep strategi ini didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan.

Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer (Solihin, 2012). Menurut Serdamayanti (Sedarmayanti, 2014) menyatakan bahwa Strategi adalah rencana jangka Panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah tujuan kemenangan. Sementara Alfred Chandler berpendapat dalam (Solihin, 2012) bahwa Strategi adalah penentuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan program tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan ini. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa strategi digunakan untuk memenangkan suatu pertarungan. Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh CV. Nuansa Citra Mandiri agar dapat memenangkan pertarungan antar competitor yang bergerak di bidang yang sama.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh William, Stanton J. dalam (Iskandar & Andriyani, 2014) tentang pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2014) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor yaitu social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari banyaknya factor yang mempengaruhi tersebut maka setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan nilai komoditas. Dengan ini pemasaran yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan merebut pangsa pasar yang lebih banyak lagi. Jika hal tersebut dapat terjadi maka dipastikan akan adanya peningkatan laba yang signifikan bahkan bisa sampai di level maksimal. Jika perencanaan pemasaran dan produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan berdampak pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan (Sari, 2020). Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Strategi merupakan serangkaian keputusan para pemimpin yang memusatkan perhatiannya pada tujuan jangka panjang agar tujuan tersebut dapat dicapai. Demi tercapainya tujuan perusahaan itu, maka perlu diketahui bagaimana nilai pelanggan diciptakan oleh suatu perusahaan dan bagaimana nilai pelanggan yang baik dapat memberikan peningkatan reputasi perusahaan. Suatu perusahaan akan terus berupaya untuk mempertahankan kesinambungan usaha perusahaan yang dicapai melalui pelaksanaan rencana strategi yang terprogram dengan baik. Peningkatan upaya tersebut, terlihat dari adanya pengembangan strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah penjualan. Perusahaan dalam mengembangkan usaha tidak hanya melalui strategi pemasarannya, dalam mengembangkan usahanya perusahaan tidak mampu bekerja sendiri melainkan harus mempunyai suatu jaringan. Jaringan akan terbentuk melalui komunikasi yang baik antar aktor. Adanya komunikasi yang baik dapat membentuk suatu jaringan dalam usaha, jaringan dalam usaha dapat disebut sebagai pelicin, karena jaringan dalam usaha dapat membantu dalam melaksanakan atau mengatasi suatu masalah dalam perusahaan.

Strategi Pemasaran yang diterapkan CV. Nuansa Citra Mandiri sebelum pandemi Covid-19 sangatlah signifikan dengan melakukan promosi secara gencar dengan menggunakan media sosial, media cetak dan juga kondusifnya internal perusahaan. Sehingga sebelum pandemi menjadi salah satu kenaikan penjualan perusahaan yang sangat signifikan.

Strategi pemasaran yang diterapkan CV. Nuansa Citra mandiri pada saat pandemi Covid-19 mulai menurun dikarenakan adanya aturan pembatasan daerah dan juga PPKM menjadi salah satu dampak penurunan penjualan CV. Nuansa Citra Mandiri karena mobilitas manajer pemasaran

yang dibatasi serta waktu bekerja yang kemudian mengikuti terhadap aturan dari pemerintah. Sehingga pada akhirnya memberikan efek domino ditutupnya cabang pembantu di daerah ciperna dengan nama CV. Mandiri Aluminium.

Strategi pemasaran yang diterapkan CV. Nuansa Citra Mandiri pasca pandemi Covid-19 ini bukan menjadi salah satu bahan evaluasi dengan menurunnya omset penjualan, tetapi pula dipengaruhi oleh internal perusahaan dikarenakan adanya transisi peralihan kekuasaan dari pemilik perusahaan kepada pimpinan perusahaan. Masa transisi ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penurunan penjualan CV. Nuansa Citra mandiri.

Adapun data penjualan CV. Nuansa Citra Mandiri dari 5 tahun terakhir periode 2018-2022:

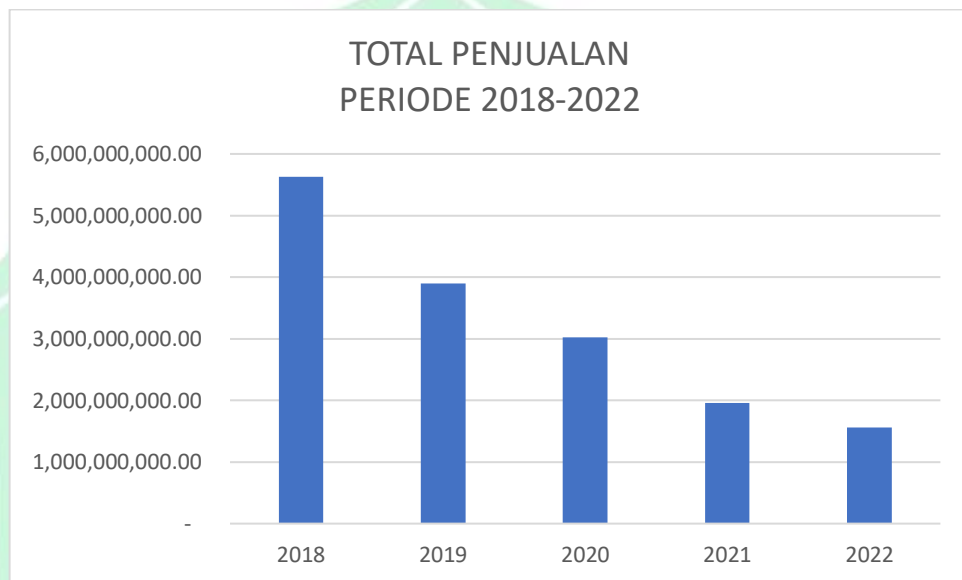
Tabel 1.1
Total Penjualan Periode 2018-2022

| BULAN | TAHUN | | | | |
|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| JANUARI | 553,452,524 | 518,703,190 | 222,416,500 | 85,173,500 | 131,768,000 |
| FEBRUARI | 353,119,720 | 388,752,044 | 177,423,500 | 140,192,100 | 183,497,200 |
| MARET | 218,721,360 | 402,556,710 | 668,828,380 | 219,571,700 | 85,352,000 |
| APRIL | 620,400,500 | 237,677,967 | 151,915,700 | 114,642,100 | 88,150,000 |
| MEI | 330,153,800 | 377,022,104 | 230,593,000 | 139,937,000 | 93,771,000 |
| JUNI | 226,337,384 | 170,965,000 | 169,860,485 | 206,897,450 | 150,768,800 |
| JULI | 525,380,631 | 524,397,250 | 219,527,000 | 157,099,500 | 126,716,500 |
| AGUSTUS | 706,970,110 | 187,183,953 | 120,098,000 | 123,156,000 | 128,732,500 |
| SEPTEMBER | 544,562,900 | 319,726,000 | 492,649,400 | 151,882,250 | 234,708,000 |
| OKTOBER | 614,273,750 | 330,013,020 | 168,823,020 | 204,069,000 | 149,726,230 |
| NOVEMBER | 436,859,060 | 151,672,900 | 185,112,200 | 220,141,000 | 75,759,000 |
| DESEMBER | 500,758,768 | 291,848,500 | 218,338,390 | 194,707,000 | 113,399,000 |
| JUMLAH | 5,630,992,525.00 | 3,900,518,638.00 | 3,025,585,575.00 | 1,957,468,600.00 | 1,562,348,230.00 |

Sumber data: Primer

Dengan demikian dapat terlihat bahwa terjadi penurunan pada tahun 2019 yang sangat signifikan terlebih faktor internal sangat mempengaruhi terhadap adanya transisi kekuasaan dari pemilik perusahaan kepada pimpinan perusahaan. Peneliti akan mencoba menggambarkan bagaimana terjadinya penurunan penjualan yang sangat signifikan dengan menggunakan diagram batang sebagai berikut:

Gambar 1.1
Diagram Penjualan Periode 2018-2022



Sumber data: Primer

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penurunan yang terjadi sangatlah signifikan karena dipengaruhi faktor internal perusahaan dan juga faktor eksternal perusahaan akibat adanya pandemi Covid-19 yang terjadi. Oleh karena itu disinyalir bahwa penelitian ini sangatlah penting bagi perusahaan dan pemerintah agar berkolaborasi untuk meningkatkan index ekonomi pembangunan.

Setiap kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi agar sesuai dengan target pasar yang akan kita tuju serta penerapan pemasarannya terstruktur dan terencana, dengan begitu perusahaan dapat membuat suatu produk dan jasa yang dihasilkan serta memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut, dengan melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Menurut Radiosunu dalam (Iskandar & Andriyani, 2014)

memberikan pendapat bahwa *Marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan pada proses pertukaran. Di sisi lain, setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Di dalam implementasinya, perusahaan biasanya mengembangkan suatu produk dengan cara mengembangkan produk lamanya atau menciptakan suatu produk yang baru. Tetapi berbeda dengan perusahaan aluminium yang dimana produknya tetap sama hanya dikembangkan dengan inovasi produk dan kerapian pemasangan produk. Dengan demikian situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi, kondisi serta potensi yang harus senantiasa digali dan dilihat dalam menerapkan suatu kebijakan pemasarannya. Maka dari itu perusahaan harus mulai menggunakan strategi pemasaran secara Syariah agar dapat membangun sinergitas dan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut mardani (Mardani, 2015) Strategi penjualan atau pemasaran secara syari'ah (*Ba'i*) mempunyai pengertian berupa pertukaran harta dengan harta lainnya di mana memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakan cara tertentu berupa *sighat* (ungkapan) di dalam nya terdapat *ijab* dan *qobul*. Dengan adanya hal tersebut berfungsi sebagai penguat kesepakatan jual beli yang telah disepakati Bersama sehingga tidak terjadi kesalah pahaman antara kedua pihak. Seperti telah dijelaskan didalam surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
 بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Hasan, 2010).

Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kerapian pemasangan dan

pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk kusen aluminium, pengembangan produk kusen aluminium sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik terhadap produk kusen aluminium yang dihasilkan.

Kusen aluminium merupakan salah satu produk eksterior dan interior yang diminati oleh setiap orang di seluruh dunia dan sudah menjadi bagian dari proses terbentuknya sebuah bangunan, agar lebih awet serta terlihat lebih elegan. Saat ini aluminium merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa, dari negara maju ke negara berkembang yang merupakan konsumen utamanya. Ada beberapa merk yang sering digunakan untuk bahan baku kusen aluminium diantaranya, alexindo, superex, alco, aluprima, dacon, YKK dan lain-lain. Dengan ketebalan, mulai dari 08, 09, 1, dan 1,2 mm serta dengan berbagai variasi warna seperti silver/clear aluminium, hitam, coklat kilap, coklat dop, putih dan warna-warna lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bukan hanya untuk kusen aluminium saja tetapi aluminium juga digunakan untuk bahan-bahan rumah tangga seperti panci, kual, dandang, wajan, cetakan kue, rantang dan lainnya.

Perbandingan harga antara CV. Nuansa Citra Mandiri dengan pesaingnya. Berikut adalah tabel harga kusen aluminium:

Tabel 1.2

CV. Nuansa Citra Mandiri

| Nama Barang | Sat | Harga |
|-------------|----------------|--------|
| Kusen 3" | M ¹ | 80,000 |
| Kusen 4" | M ¹ | 85,000 |

Sumber data: Primer

Tabel 1.3

CV. Mega Sakti Konstruksi

| Nama Barang | Sat | Harga |
|-------------|----------------|--------|
| Kusen 3" | M ¹ | 85,000 |
| Kusen 4" | M ¹ | 90,000 |

Sumber data: Sekunder

Tabel 1.4
CV. Griya Renov

| Nama Barang | Sat | Harga |
|-------------|----------------|--------|
| Kusen 3" | M ¹ | 75,000 |
| Kusen 4" | M ¹ | 85,000 |

Sumber data: Sekunder

Dengan demikian harga yang ditawarkan CV. Nuansa Citra Mandiri lebih murah dari CV. Mega Sakti Konstruksi dan lebih mahal daripada CV. Griya Renov. Sehingga persaingan harga yang ketat juga mempengaruhi terhadap penjualan, yang pada akhirnya sesama kompetitor aluminium akan saling bersaing diantara harga. Belum lagi dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku yang bisa naik dan bisa menurun.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat bergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (Amstrong & Kotler, 2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Sunyoto (Danang, 2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan

dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan disertai kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Maka dari itu peneliti diperlukan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Karena dari empat variabel yang telah peneliti paparkan diatas memiliki peran dan fungsinya masing-masing dan juga sangat berpengaruh terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Oleh karena itu peneliti harus mengetahui terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sekaligus mengangkat tema mengenai **“STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)”**.



B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran atau pendeskripsian tentang strategi pemasaran produk halal

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan pengamatan dan wawancara, serta menginvestigasi dan memahami fenomena seperti apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya, sekaligus memahami suatu situasi sosial, peristiwa, peran interaksi. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber data, teori, metode, dan investigator agar informasi yang disajikan konsisten.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Kusen Aluminium Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.

2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah perlu dilakukan karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, khususnya waktu, tenaga, kemampuan teoritik yang relevan dengan penelitian, sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak strategi pemasaran kusen aluminium terhadap kenaikan penjualan di perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Kusen Aluminium pada Perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon?

- b. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi penjualan kusen aluminium?
- c. Bagaimana keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Kusen Aluminium di CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon dalam penerapan *marketing mix*.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi penjualan kusen aluminium.
- c. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- 1) Pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengembangan ilmiah dalam bidang peningkatan penjualan.
- 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada setiap pembaca agar dapat digunakan sebagai tambahan bacaan sumber data dalam penulisan.
- 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi di bidang karya ilmiah.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana atau bahan informasi untuk mengetahui bagaimana faktor

penghambat dan pendukung mempengaruhi penjualan kusen aluminium.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perencanaan dan pemasaran sektor kusen aluminium dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran.

3) Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah daerah sebagai masukan dalam menentukan perencanaan pembangunan daerah dengan aktivitas penelitian strategi pemasaran.

4) Bagi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada masalah yang terkait. Khususnya dalam wirausaha dibidang konstruksi bangunan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau disebut juga survey literatur adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adapun tujuan dari penelitian literatur yakni untuk memperkuat teori penelitian, tolak ukur penelitian yang akan dilakukan, Bukan hanya untuk menghindari plagiat atau pengulangan penelitian dengan masalah yang sama, namun bentuk kesiapan peneliti dengan teori-teori yang akan digunakan dan penguasa sumber yang relevan, penelitian terdahulu juga sebagai penegasan peneliti tentang orisinalitas dan ide-ide kreatif dalam penelitiannya. Peneliti memerinci identitas karya ilmiah relevan kemudian memberikan kritik terhadap hasil penelitian terdahulu.

Walaupun produk kusen aluminium ini masih belum begitu banyak yang menelitinya, namun ada beberapa peneliti yang telah meneliti khususnya dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran kusen

aluminium, umumnya dalam pembahasan strategi pemasaran. Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan dan untuk menjadi pijakan dasar penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terkait permasalahan yang dikaji, yaitu:

Pertama, Penelitian Noor Jannah (Jannah, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Toko Rahmat Banjarmasin kurang produktif dari segi pemasarannya yang mengakibatkan penurunan penjualan pada tahun 2017 sampai dengan 2018 dan diakibatkan juga karena adanya kompetitor usaha di bidang yang sama. Promosi yang dilakukan selama ini berupa personal selling dengan tenaga penjual dan pemasaran langsung atau melalui media telepon dan beberapa alat transaksi seperti kwitansi, nota dan lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Toko Rahmat Aluminium yakni memiliki tempat penjualan produknya yang strategis dan dapat dijangkau oleh siapapun dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product, price, place, dan promotion*. Sementara itu dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran dan menambahkan kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Persamaan dengan penelitian Noor Jannah adalah membahas terkait strategi pemasaran, adapun perbedaan penelitian Noor Jannah terletak pada tolak ukur dari hasil pencapaian penjualan yang diperoleh perusahaan, serta produk yang berbahan sama tapi dengan bidang yang berbeda dan lokasi penelitian berada di Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin, sedangkan pada penelitian ini tolak ukurnya adalah strategi pemasaran, pelayanan dan pencapaian penjualan, selain itu juga tempat penelitian yang berbeda yakni di CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.

Kedua, Penelitian Nanang Alamsyah, Sanusi, Novi Heriyanto (Alamsyah, sanusi, & Heriyanto, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Supplier Kusen Aluminium dengan Metode SWOT

(Studi Kasus di CV. Pilar Jaya Sentosa)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana isi penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,588 dan adjusted R Square sebesar 0,232. Dapat disimpulkan bahwasanya H_0 valid, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan terhadap perusahaan sesuai dengan metode analisis SWOT yang digunakan Secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian konsumen atas produk kusen aluminium yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan nilai t hitung variabel Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) secara berturut-turut adalah 2,33, 0,72, 2,60, dan 0,77 yang masing- masing lebih besar dari t tabel (1,60). Dan F hitung sebesar 6,42 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,42 > 1,80$). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang kusen aluminium, penelitiannya berada di Batam, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah berada pada tolak ukur kinerja perusahaan terkait dengan strategi pemasaran kusen aluminium pada CV. Nuansa Citra Mandiri yang berada di daerah Cirebon.

Ketiga, Penelitian Hesti Aulia Ningsih, Mery Yanti, Yunindyawati (Ningsih, Yanti, & Yunindyawati, 2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan Aluminium dengan Memanfaatkan Jaringan Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Kerajinan Aluminium dengan memanfaatkan Jaringan Sosial adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place and promotion*). Strategi produk adalah dengan melakukan pengembangan produk, dan keunggulan kualitas produk. Strategi harga adalah dengan penetapan harga yang dihitung dari biaya pembelian bahan baku, tingkat kesulitan pembuatan produk, ukuran produk, ketebalan aluminium dan persentase keuntungan. Strategi tempat dengan menggunakan dua jenis saluran yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Lokasi pemasaran adalah rumah dan pasar serta pelayanan yang baik. Strategi promosi dilakukan dengan cara mengikuti pameran, penjualan

personal serta hubungan masyarakat. Jaringan yang digunakan oleh pelaku usaha kerajinan aluminium adalah tenaga kerja, pemasok bahan baku, pengepul, pemerintah daerah, jasa transportasi dan konsumen atau pelanggan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran, tempat penelitiannya berada di kabupaten ogan ilir. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian ini adalah produk yang dihasilkan berbeda, kemudian secara lokasi penelitian ini berada di wilayah Cirebon dan lebih menitik beratkan kepada perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi.

Keempat, Penelitian Rini Yohanna (Yohanna, 2018) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Meubel Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi, adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Jati Makmur telah menjalankan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix dan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Berdasarkan hasil analisis Marketing Mix, diketahui bahwa pengaplikasian product, price, promotion dan place ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran Syariah, dimana produk yang dijual tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ke tempat produksi. Sedangkan STP (Segentasi, Targeting, Positioning) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, testimoni dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian ini adalah produk yang dihasilkan berbeda, kemudian secara lokasi penelitian ini berada di wilayah Cirebon dan lebih menitik beratkan kepada perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, sedangkan penelitian diatas di bidang interior rumah.

Kelima, Penelitian Mulyani (Mulyani, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif adapun hasilnya dapat disimpulkan bahwa berdasarkan

Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan penjualan yaitu Strategi SO, melakukan inovasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan RM Bakmi Witosari. Strategi ST, mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih murah. Serta meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan produknya. Strategi WT, dengan melihat maraknya promosi melalui *go food*, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbarui manajemen yang ada. Dan juga aktif melakukan pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsapp, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa voucher ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

Keenam, penelitian Doni Syaputra (Syaputra, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Industri Kerajinan Aluminium Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Kerajinan Aluminium H. Kardi). Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang ada di usaha tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, dan wawancara kepada orang yang mempunyai usaha tersebut. Hasil analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah sebesar 3,00 bahwa posisi strategi usaha kerajinan aluminium ini pada posisi yang kuat, dimana faktor-faktor yang paling kuat adalah harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan keterampilan tenaga kerja. Hasil EFAS (External Factor Analysis Summary) sebesar 2,99 dimana posisi ini adalah posisi menengah dari faktor eksternal, artinya masih banyak yang bisa dilakukan guna memanfaatkan peluang yang ada. Hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi

usaha kerajinan aluminium ini berada pada posisi kolom IV, dimana strategi yang dapat dipilih untuk dijalankan pada usaha tersebut adalah strategi integrasi horizontal dan stabil.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah skema berpikir yang berperan sebagai rumus utama dalam memecahkan permasalahan penelitian, berbentuk konseptual tentang hubungan beberapa Variabel yang diidentifikasi, yang mana akan menampakkan permasalahan yang harus diselesaikan secara jelas. Kerangka berpikir juga merupakan model bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran penelitian ini berisi tentang sejauh mana Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon. Sebagaimana implementasinya harus berdasarkan pada empat variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, peningkatan inovasi pemasaran dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mewujudkan yang kuat.

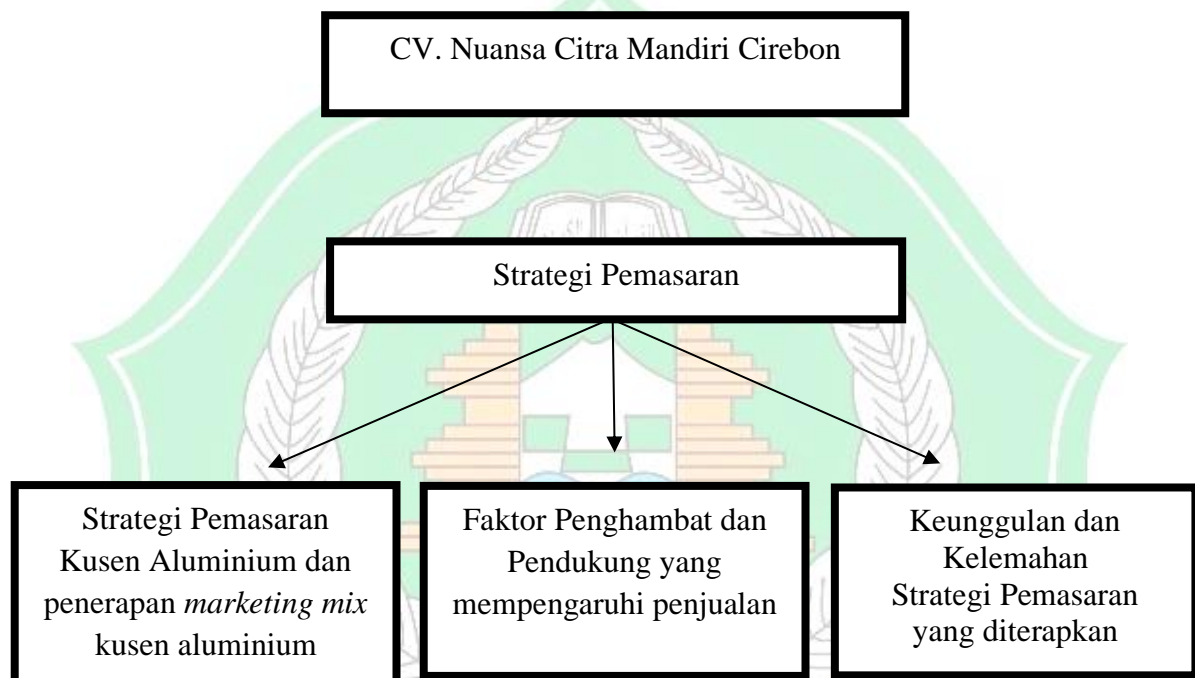
Pelaksanaan kegiatan struktural perusahaan terdiri atas direktur utama, manajer, admin, marketing dan tim eksekutor lapangan. CV. Nuansa Citra Mandiri sangat berperan dalam membantu pembangunan daerah kota dan kabupaten Cirebon khususnya di bidang konstruksi eksterior. Apakah penting mengetahui sejauh mana capaian perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran? Sudah maupun belum, bisa dilihat dengan cara mengobservasi serta menganalisis kinerja perusahaan dan upaya yang dilaksanakan oleh CV. Nuansa Citra Mandiri yang mana kedepannya bisa dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Strategi Pemasaran berpengaruh besar terhadap banyak atau sedikitnya pendapatan terhadap suatu perusahaan yang dimana hasil dari implementasi strategi pemasaran itu menentukan terhadap pencapaian target penjualan di perusahaan tersebut. Meskipun Analisis Strategi

Pemasaran CV. Nuansa Citra Mandiri ini menjadi sebuah tolak ukur utama dalam pencapaian target penjualan, tetapi perlu diketahui lebih lanjut terkait berbagai macam faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh CV. Nuansa Citra Mandiri dalam melaksanakan tugasnya. Adapun jika digambarkan ke dalam sebuah skema, maka tampak sebagai berikut:

Gambar 1.2

Kerangka Berpikir



F. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Nuansa Citra Mandiri yang beralamat di Jl. Brigjen Darsono No.92 By Pass Cirebon.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, mulai dari bulan Juni 2022 sampai bulan Agustus 2022.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian untuk menjawab sebuah permasalahan secara

mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan dilakukan secara wajar dan sesuai dengan kondisi lapangan. (Sugiyono, 2013)

Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Menurut Yusanto (Yusanto, 2019) bahwa penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya. Kemudian menurut Creswell (Creswell, 2014) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau kelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data dan menafsirkan data. Sedangkan dalam skripsi ini ingin mengkaji secara komprehensif tentang strategi pemasaran dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

3. Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini, penulis memperoleh data penelitian dari:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data sekunder

Jenis data sekunder adalah jenis data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil yang

diperoleh lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain. (Sugiyono, 2013)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. (Siregar S., 2014)

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau sedang dilakukan dan merasa perlu untuk dilihat sendiri (Afrizal, 2016, hal. 21). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti (Widodo, 2017, hal. 74).

Kegiatan penelitian ini meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap objek tertentu dengan menggunakan keseluruhan alat indra dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang berkaitan dengan ruang, waktu, dan tempat. Dalam observasi ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian dengan tujuan agar lebih memahami terkait Strategi Pemasaran Kusen Aluminium pada Perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.

b. Wawancara

Teknik Wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, kini dan akan datang. (Pujaastawa, 2016) Wawancara juga diartikan sebuah kegiatan tanya jawab atau interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menggali data yang belum

terungkap. Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan karena beberapa hal pokok harus dipersiapkan dan ditanyakan oleh peneliti pada tiap-tiap informan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur digunakan karena dalam wawancara terstruktur tersebut ditemukan hal-hal baru dan tidak terduga yang harus ditanyakan peneliti lebih mendalam kepada informan. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai Direktur Utama, Manajer Pemasaran, dan Staf Administrasi CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon yang berada di Kantor perusahaan.

c. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik dokumentasi sangatlah penting dalam penelitian karena untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut telah diteliti oleh seorang peneliti secara fakta dan data yang menjadi bukti pendukung.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis Sebelum di Lapangan
(Sugiyono, 2016) Analisis sebelum di lapangan penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian, fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.
- b. Analisis Selama di Lapangan
(Sugiyono, 2016) Selama pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang telah diwawancarai, dengan cara mengklasifikasi dan menafsirkan isi data.
- c. Reduksi Data
(Sugiyono, 2016) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila perlu.
- d. Penyajian Data
(Sugiyono, 2016) Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, data diorganisasikan secara sistematis dan pola hubungan, sehingga mudah dipahami. Penyajian data juga bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.
- e. *Conclusion drawing/verification*
(Sugiyono, 2016) *Conclusion drawing/verification* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pengetahuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat

berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal dan interaktif, hipotesis, atau teori.

6. Uji Keabsahan Data

(Moleong, 2013) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lahir diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, ada tiga hal yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1) Triangulasi Metode

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti juga bisa menggunakan informasi yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

2) Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya peneliti menggunakan observasi terlibat (*Participant Observasi*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau foto.

3) Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah set data. Penggunaan berbagai teori dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih saat memahami data. Jika beragam teori menghasilkan kesimpulan analisis sama, maka validitas ditegakan.

G. Sistematika Penulisan

Guna memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, Dalam bab ini penulis menguraikan penjelasan meliputi Latar Belakang Masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan penulis untuk menganalisis masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, serta sebagai kerangka acuan dalam penulisan Bab IV mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB III KONDISI OBJEKTIF TEMPAT PENELITIAN, Pada bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang sejarah perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon, serta berbagai potensinya.

BAB IV HASIL PENELITIAN, Dalam bab ini akan disajikan mengenai hasil penelitian serta pembahasannya, yang akan dibahas dalam bab ini yaitu mengenai Strategi Pemasaran Kusen Aluminium Perusahaan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.

BAB V PENUTUP, Bab Penutup ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran-Saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, sedangkan saran-saran berisi tentang rekomendasi dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

