

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)

by Agus Hariono

Submission date: 19-Jul-2023 12:21AM (UTC+0800)

Submission ID: 2133151144

File name: Agus_Hariono.doc (267.5K)

Word count: 4981

Character count: 32977

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)

17 Agus Hariono¹, Gesty Ernestivita²
Universitas Nisantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76
agushariono375@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

1 This research is motivated by a lot of competition between entrepreneurs, especially in attracting consumer interest in products so that they can increase their business competitiveness. One way is to implement a marketing mix strategy. The marketing mix strategy must be structured effectively in order to be able to create the right strategy as a top priority in the business being run so that it remains able to compete with others. This study aims to determine the application of the marketing mix strategy of Ganeca Aluminum Nganjuk Business in an effort to increase competitiveness and to determine the effectiveness of implementing the marketing mix strategy of Ganeca Aluminum Nganjuk Business in an effort to increase competitiveness. The type of research used is descriptive research using a qualitative approach. The method used in collecting data is the method of observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the marketing mix strategy used by Ganeca Aluminum Nganjuk Enterprises uses 4P (price, place, product, and promotion). The price offered is affordable for the community with good product quality. The place or location used is already in a very strategic area. The product at Ganeca Aluminum Nganjuk in the form of a display case has good quality. Ganeca Aluminum Nganjuk produces its products directly. The promotion was carried out quite precisely by distributing brochures, direct promotions and through social media. This strategy has succeeded in increasing the number of sales and store revenue. Ganeca Aluminum Nganjuk is also able to maintain the quality of its products and is able to be competitive without reducing profits.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Daya Saing, Sales Volume.

Abstrak

8 Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnisnya. Salah satu cara adalah menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran harus disusun secara efektif guna mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap mampu bersaing dengan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Usaha Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi bauran pemasaran Usaha Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya meningkatkan daya saing. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan Usaha Ganeca Aluminium Nganjuk menggunakan 4P (price, place, product, and promotion). Harga (price) yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas produk yang bagus. Tempat atau lokasi (place) yang digunakan sudah berada di daerah yang sangat strategis. Produk (product) di Ganeca Aluminium Nganjuk berupa etalase memiliki kualitas yang bagus. Ganeca Aluminium Nganjuk memproduksi produknya secara langsung. Promosi (promotion) yang dilakukan cukup tepat dengan menyebar brosur, promosi langsung, dan melalui media sosial. Strategi tersebut sudah berhasil meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan toko. Ganeca Aluminium Nganjuk juga mampu mempertahankan kualitas produknya dan mampu berdaya saing tanpa mengurangi keuntungan.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Daya Saing, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Merencanakan strategi pemasaran yang mendasar, serta minat pemasaran dan tujuan serta keinginan konsumen, diperlukan untuk implementasi pemasaran yang sukses. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak

diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. [1] Saat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di berbagai tingkatan, setiap fungsi manajemen akan memiliki peran yang berbeda. Terlepas dari kenyataan bahwa perusahaan memiliki kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan eksternal, pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berhubungan dengannya. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perumusan strategi. Tujuan jangka panjang dasar organisasi, serta pemilihan tindakan alternatif dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini, dapat disebut sebagai strategi [2].

Strategi bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang harus digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya dirancang untuk menimbulkan tanggapan. dia diinginkan dari pasar sasaran [3]. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, suatu perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pasar sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi. Hal ini sangat membantu dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha yang dijalankan untuk kedepannya. Pada intinya, perusahaan yang mampu menguasai strategi bauran pemasaran adalah perusahaan sukses yang menerapkan strategi bauran pemasaran berorientasi konsumen. Ini akan menyiratkan bahwa bisnis harus fokus pada pelanggan jika filosofi manajemen didasarkan pada konsep pemasaran. Sentrisitas pelanggan mencakup lebih dari sekadar mencoba menyelesaikan masalah pelanggan [4].

Di sisi lain, menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat dapat memberikan kemajuan perusahaannya menjadi lebih maju seperti halnya pada Ganeca Aluminium Nganjuk. Ganeca Aluminium Nganjuk juga memiliki sebuah perencanaan strategi bauran pemasaran yang strategis dalam menghadapi persaingan yang terjadi, Ganeca Aluminium Nganjuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang disusunnnya, tujuannya untuk memajukan bisnisnya sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Bentuk dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk, Ganeca Aluminium Nganjuk menawarkan harga produknya dengan harga yang terjangkau dan bervariasi bagi masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas dengan kualitas produk yang bagus. Ganeca Aluminium Nganjuk menempatkan usahanya di lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di tengah-tengah masyarakat sekitaran jalan raya. Dalam hal mendistribusikan Ganeca Aluminium Nganjuk menjual produknya tidak hanya di daerah sekitar Nganjuk saja, tetapi Ganeca Aluminium Nganjuk mampu merambah ke daerah-daerah lain yang tentunya tidak hanya di daerah Nganjuk saja. Daerah untuk mendistribusikan produknya tersebut antara lain Kediri, Madiun, Caruban dan Bojonegoro. Ganeca Aluminium Nganjuk juga mempromosikan produknya dengan cara menyebar brosur, promosi langsung dan melalui media sosial.

Dalam kesehariannya, Ganeca Aluminium Nganjuk mampu meningkatkan jumlah penjualan produknya dan pendapatan tokonya. Ganeca aluminium nganjuk juga dapat mempertahankan kualitas produknya dan mampu berdaya saing tanpa mengurangi keuntungan, dikarenakan Ganeca Aluminium Nganjuk bisa memaksimalkan strategi bersaing, dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, yakni loyalitas pelanggan, kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan keinginan masyarakat yang tidak pernah akan pernah puas.

Dari gambaran kondisi pemasaran yang dilakukan Ganeca Aluminium Nganjuk, terlihat bahwa Ganeca Aluminium Nganjuk sebagai pelaku bisnis aluminium dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*), yang dalam penerapannya mendapatkan kemajuan pesat untuk usahanya. Peneliti memutuskan untuk memilih Ganeca Aluminium Nganjuk sebagai objek penelitian, karena peneliti tertarik untuk menganalisa strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang di gunakan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya memasarkan produknya agar tetap bertahan dan unggul dalam bersaing di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian karena dapat menjadi contoh yang baik bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*), serta bisa memberi arahan kepada mereka dalam proses membangun maupun menjalankan suatu usahanya.

Penelitian yang hampir sama pernah diletili oleh Wibowo (2015), yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo)" dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa setelah menerapkan strategi bauran pemasaran mendapat gambaran mengenai beberapa teknik promosi untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa layak penggunaan metodologi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Hasil penelitian terhadap kelayakan metodologi

12 bauran promosi terlihat adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan kecukupan metodologi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik [5].

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Taufiq (2016), dengan judul "Formulasi Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Batik "Mliwis Putih" di Desa Sobontoro, Balen, Bojonegoro" dengan hasil penelitian menunjukkan ternyata kondisi dalam dan luar Industri Batik "Mliwis Putih" terlihat cukup bagus dengan melaksanakan 4P (*price, place, product, and promotion*) secara efektif. Penataan yang diberikan oleh analis adalah mewujudkan teknik infiltrasi iklan sebagai metodologi pilihan terdepan yang diterapkan oleh Industri Batik "Mliwis Putih" untuk mencapai daya saing, karena memiliki skor tertinggi 5,59 di STAS di Jaringan QSP [6].

33 Berkaitan dengan topik bahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam tentang penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*) di Ganeca Aluminium Nganjuk. Peneliti memutuskan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (studi pada Ganeca Aluminium Nganjuk)".

METODE

23 Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitik dengan pemdekatan kualitatif. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*), dilakukan dengan teknik observasi secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk diawali dengan pengumpulan data dari konsumen yang berlangganan di Ganeca Aluminium Nganjuk. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu metode obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif analitik, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Observasi

Penulis menghabiskan waktu yang cukup lama di tempat usaha Ganeca Aluminium Nganjuk untuk memahami secara langsung strategi bauran pemasaran yang diterapkan di sana. Observasi ini melakukan pengamatan terhadap menentukan harga jual produk, inovasi untuk meluncurkan produk baru, memasarkan produk, dan cara bersaing dengan pengusaha yang menyediakan produk yang serupa.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, seperti pimpinan Ganeca Aluminium Nganjuk dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan *insight* dan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk. Penulis menggunakan panduan wawancara yang terdiri dari pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan perspektif mereka terkait produk Ganeca Aluminium Nganjuk.

3. Analisis Data

Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dianalisis secara sistematis dengan mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

4. Penyajian Data

Setelah melalui proses analisis, penulis menyusun laporan penelitian yang berisi temuan-temuan dan analisis yang telah dilakukan. Laporan penelitian ini berfungsi untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis dan transparan. Penulis juga menambahkan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat temuan dan memberikan perspektif yang lebih otentik.

5. Penarikan Kesimpulan

52 Pada tahap akhir, penulis menyusun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini mencakup temuan-temuan penting, temuan yang menarik, serta refleksi penulis terhadap proses penelitian dan kontribusi penelitian terhadap pemahaman tentang stategi bauran pemasaran yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk. Penulis juga dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan dan kemajuan usaha Ganeca Aluminium Nganjuk berdasarkan hasil temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan telah digunakan untuk memuaskan konsumen.

Definisi bauran pemasaran menurut Andala & Yoshua (2014), Bauran pemasaran adalah klarifikasi alat-alat untuk menjadi 4 (empat) kelompok yang luas dan disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel campuran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan [7].

Menurut Noor (2014), keseimbangan pasar, atau distribusi barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial, dikatakan sebagai tujuan pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah membuat pelanggan senang, dan tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang kita buat kedepannya akan sesuai dengan kebutuhan mereka dan laris manis [8].

Pada sebuah perusahaan, dalam memasarkan produknya pastilah menggunakan sebuah strategi, begitupula yang dilakukan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk. Untuk memasarkan produknya, Ganeca Aluminium Nganjuk menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*) [9]. Strategi bauran pemasaran sendiri merupakan strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memaksimalkan penjualan dan pendapatan yang diharapkan. Strategi bauran pemasaran sendiri merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [10].

Untuk menggali lebih dalam terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat usaha Ganeca Aluminium Nganjuk. Observasi dilakukan yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol Ruko No.2B, Ganung Kidul Nganjuk. Selain melakukan observasi di tempat usaha Ganeca Aluminium Nganjuk, peneliti juga melakukan penjualan langsung di lokasi Ganeca Aluminium Nganjuk yang berada di Nganjuk. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat secara langsung strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Observasi lapangan dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2023.

Selain melakukan pengumpulan data melalui observasi, data dalam penelitian ini juga dikumpulkan dengan cara wawancara langsung dan dokumentasi. Wawancara langsung dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber penelitian, dimana narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2023. Adapun hasil yang diperoleh oleh peneliti selama melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Observasi

a. Observasi *Planning Price* pada Ganeca Aluminium Nganjuk

Dalam observasi ini Ganeca Aluminium Nganjuk menggunakan strategi harga sesuai dengan kualitas barang, jika kualitas barang rendah maka harga juga rendah, tetapi jika kualitas barang baik atau bagus maka harganya pun tinggi. Ganeca Aluminium Nganjuk yakin bila strategi harga tersebut dapat menarik konsumen, karena seperti itu konsumen bisa leluasa memilih dan memilah harga yang sesuai dengan keinginannya.

Untuk menentukan harga barang pada Ganeca Aluminium Nganjuk dengan mempertimbangkan kebutuhan aluminium dan kelengkapan yang digunakannya. Untuk harga sendiri Ganeca Aluminium Nganjuk mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.

Tabel 1. Harga Aluminium di Ganeca Aluminium Nganjuk

No.	Jenis Aluminium	Harga Beli per Meter	Keuntungan 10%	Harga Jual per Meter
1.	Aluminium T351	Rp120.000	Rp12.000	Rp132.000
2.	Aluminium Alloy Foil	Rp115.000	Rp11.500	Rp126.500
3.	Sheet Aluminium	Rp110.000	Rp11.000	Rp121.000
4.	Clad Aluminium	Rp105.000	Rp10.500	Rp115.500

Sumber: Ganeca Aluminium Nganjuk, 2023

Tabel diatas menunjukkan harga beli aluminium yang kemudian dijual kembali oleh Ganeca Aluminium Nganjuk. Ganeca Aluminium Nganjuk menjual aluminium dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar hanya mengambil keuntungan 10% dari barang yang didapatnya. Maka dari itu, Ganeca Aluminium Nganjuk dapat bersaing dengan toko-toko aluminium lainnya.

b. Observasi *Planning Place* pada Ganeca Aluminium Nganjuk

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat (*place*) Ganeca Aluminium Nganjuk dengan cara toko di tempatkan di dekat alun-alun Nganjuk dan berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya. Menurut nya cara ini cukup baik untuk menarik konsumen dan cukup mudah bagi konsumen untuk menemukannya. Dalam menjalankan strategi pemasaran *planning place* yang dilakukan Ganeca Aluminium Nganjuk dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2. Strategi Pemasaran *Planning Place* Ganeca Aluminium Nganjuk

No.	Sosial (Masyarakat) Sekitar	Lingkungan	Ekonomi Masyarakat Setempat
1.	Seberapa banyak masyarakat yang membutuhkan produknya.	Apakah lingkungan itu cocok untuk memasarkan produknya.	Untuk menentukan harga jual, Ganeca Aluminium Nganjuk harus mengetahui ekonomi masyarakat setempat.
2.	Seberapa antusiasnya masyarakat akan produknya.	Apakah disekitaran tempat tersebut masih membutuhkan produk aluminium.	Ganeca Aluminium Nganjuk harus bisa bersaing harga dengan harga pasaran yang ada disekitar.
3.	Apakah produknya bisa diterima di tengah-tengah masyarakat sekitar.	Bagaimana ketertarikan lingkungan sekitar akan suatu produknya.	Ganeca Aluminium Nganjuk sebisa mungkin harus meminimalisir harga jual produknya, akan tetapi tetap menjaga produknya dengan kualitas yang bagus.

Sumber : Ganeca Aluminium Nganjuk, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bawasannya dalam melakukan *planning place* pertama-tama Ganeca Aluminium Nganjuk melakukan *survey* tempat dengan melihat seberapa banyak masyarakat yang membutuhkan produknya dan apakah produk tersebut bisa diterima di masyarakat sekitaran, kemudian Ganeca Aluminium Nganjuk juga mempertimbangkan seberapa antusias dan ketertarikan masyarakat untuk membeli suatu produknya, dan yang terakhir Ganeca Aluminium Nganjuk melihat ekonomi masyarakat setempat apakah menengah ke bawah atau menengah ke atas untuk menentukan harga jual produknya.

Setelah melakukan ke tiga cara tersebut, untuk lokasi yang dijadikan tempat usaha Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dan kekurangan tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Kelebihan dan Kekurangan Lokasi Ganeca Aluminium Nganjuk

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Toko mudah dijangkau masyarakat, karena berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya.	Toko terletak di tengah-tengah ruko. Jadi, kurang terlihat jika ada toko aluminium.
2.	Toko Ganeca Aluminium sudah memiliki dua tempat yang berada di	Toko untuk penjualannya kurang luas.

- Nganjuk dan madiun.
3. Toko Ganeca Aluminium sudah banyak di kenal oleh masyarakat. Kurangnya kebersihan toko, karena berada di depan jalan raya.
 4. Toko berada di barat lampu merah, sehingga banyak orang yang mengetahu. Kurangnya kerapian pada toko.

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

10 Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa toko Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki tempat yang strategis yang berada di tengah-tengah masyarakat sekitaran jalan raya. Dalam hal mendistribusikan Ganeca Aluminium Nganjuk menjual produknya tidak hanya di daerah sekitar Nganjuk saja, tetapi Ganeca Aluminium Nganjuk mampu merambah ke daerah-daerah lain yang tentunya tidak hanya di daerah Nganjuk saja. Daerah untuk mendistribusikan produknya tersebut antara lain Kediri, Madiun, Caruban dan Bojonegoro. Akan tetapi, toko Ganeca Aluminium Nganjuk belum memiliki tempat yang begitu luas. Sehingga, kurangnya kepuasan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Toko Ganeca Aluminium Nganjuk juga mengalami kendala di bagian kebersihan di karenakan toko berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya, sehingga produk yang berada di dalam toko banyak yang berdebu.

c. Observasi *Planning Product* pada Ganeca Aluminium Nganjuk

42 Dari hasil observasi bahwa terdapat 4 produsen yang menjual produk yang sama yang tidak jauh berbeda antara satu penjual dengan penjual lain.

Tabel 4. Toko Aluminium di Nganjuk

No.	Nama Toko	Alamat	Jenis Aluminium	Kegunaan
1.	Joko Kaca & Aluminium	Jl. Imam Bonjol No. 123 Nganjuk	Bare Aluminium	Interior Rumah
2.	Rahayu Aluminium	Jl. Nganjuk-Gondang No. 11 Nganjuk	Clad Aluminium	Bahan Anti Karat
3.	Ganeca Aluminium	Jl. Imam Bonjol Ruko No.2B, Ganung Kidul Nganjuk	Aluminium Campuran	Semua Jenis Aluminium
4.	Aula Aluminium	Jl. Wilis No. 2 Nganjuk	Sheet Aluminium	Perabotan Rumah Tangga
5.	Setia Karya Aluminium	Jl. Anjuk Ladang Loceret-Nganjuk	Aluminium Alloy Foil	Barang-Barang Otomotif

Sumber: Ganeca Aluminium Nganjuk, 2023

Dari tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa Ganeca Aluminium Nganjuk menjual berbagai jenis aluminium lebih lengkap dari pada yang lain. Produk yang di keluarkan oleh Ganeca Aluminium merupakan produk aluminium, produk ini di buat dan dipasarkan dengan berbagai merek oleh Ganeca Aluminium Nganjuk sehingga konsumen dapat memilih produk dari kualitas terbaik hingga kualitas terendah.

Ganeca Aluminium juga memiliki tingkatan jenis produk aluminium yang sangat cocok untuk semua kalangan. Untuk produknya sendiri Ganeca Aluminium Nganjuk mengolah bahan secara langsung atau sebagai tangan pertama, sedangkan toko-toko yang lain menjual produknya sebagai tangan ke dua karena mereka tidak memproduksi secara langsung.

d. Observasi *Planning Promotion* pada Ganeca Aluminium Nganjuk

Dalam hal mempromosikan produknya Ganeca Aluminium Nganjuk melakukan promosi dengan dua cara yaitu: *sales promotion* dan *public relation*. Kegiatan mempromosikan dengan cara

sales promotion dan *public relation* tersebut memiliki tugas masing-masing. Tugas dan tanggung jawab ke duanya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5. Tugas dan Tanggung Jawab Sales Promotion dan Public Relation

No.	Sales Promotion	Public Relation
1.	Menawarkan produknya langsung kepada calon pelanggan.	Membuat siaran pers berisi peluncuran produk baru,
2.	Mengenalkan produk yang di jualnya.	Membangun hubungan baik dengan media massa.
3.	Mampu bersosialisasi dengan masyarakat dengan baik.	Mempertahankan citra perusahaan.
4.	Berwawasan luas.	Mengelola konten website.

Sumber: Data Sekunder, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki dua cara dalam mempromosikan produknya. Pertama, dengan cara *sales promotion* yang memiliki tanggung jawab untuk selalu memasarkan produknya dengan baik, bisa berkoordinasi dengan sebuah *brand* untuk memasarkan produknya, dan menggali kebiasaan atau pola belanja pelanggan digunakan untuk meningkatkan penjualan. Kedua, Ganeca Aluminium Nganjuk memasarkan produknya dengan cara *public relation* yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola konten *website* dengan benar, membangun hubungan baik di media sosial dan membuat siaran pers untuk produk baru.

Akan tetapi, Ganeca Aluminium Nganjuk juga melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut dan promosi dengan menyebar brosur maupun memasang plan nama di jalan raya sekitaran toko. Dalam hal mempromosikan produknya tersebut, Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki cara tersendiri. Cara yang di gunakan Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki kelebihan dan kekurangan, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Kelebihan dan Kekurangan Dalam Hal Promosi

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Mengadakan sistem nabung dulu sebelum membeli.	Tenaga sales yang kurang optimal.
2.	Selalu mengadakan promo pada hari-hari tertentu.	Sistem penagihan yang masih lambat.
3.	Banyak mengadakan <i>giveaway</i> dalam acara-acara besar.	Promosi dari toko lain lebih maksimal.
4.	Untuk konsumen baru Ganeca Aluminium Nganjuk memberikan potongan harga.	Pelanggan yang tidak jujur atau kredit macet.

Sumber: Ganeca Aluminium Nganjuk, 2023

Dari tabel diatas, kita dapat mengetahui bawasannya toko Ganeca Aluminium Nganjuk kerap memberikan diskon besar-besaran saat acara-acara khusus seperti Hari Kemerdekaan, Idul Fitri, Natal, dan Malam Tahun Baru. Ganeca Aluminium Nganjuk juga memberikan promo ataupun potongan harag kepada konsumen baru yang bertujuan agar mereka bisa mempromosikan produk Ganeca Aluminium melalui mulut ke mulut. Dalam hal mempromosikan Ganeca Aluminium Nganjuk juga memberikan peluang bagi calon pembeli dengan memberikan sistem nabung dulu sebelum membeli. Mereka sebagai calon pembeli dapat menabung setiap bualannya, kemudian apabila uang sudah terkumpul mereka bisa membeli barang yang diinginkan dengan mudah. Tujuannya untuk meminimalisir kerugian karena di kondisi ekonomi yang sekarang ini tidak dapat diprediksi dengan pasti di masa yang akan datang. Hal ini mengakibatkan penunggakan pembayaran pada barang yang diambil.

Ganeca Aluminium Nganjuk juga memiliki kendala seperti tenaga sales yang kurang optimal, promosi yang dilakukan kurang maksimal dan sistem penagihan yang masih lambat. Dalam hal sistem penagihan yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen yang di tagih sering

masih melakukan keterlambatan yang mengakibatkan kurangnya pemasukan toko dalam penjualan produknya. Seorang sales yang handal sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Hasil Wawancara

a. Harga Jual Produk di Ganeca Aluminium Nganjuk

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa penentuan harga jual produk kerajinan aluminium oleh Ganeca Aluminium Nganjuk itu menyesuaikan dengan biaya produksi dan juga pengiriman dikarenakan bahan aluminium dikirim dari luar kota. Adapun perbandingan harga itu relative lebih murah ketimbang dengan para pesaing yang lainnya. Dalam produksi kerajinan aluminium, Ganeca Aluminium Nganjuk mengolah bahan aluminium secara mandiri yaitu dengan proses pembuatan dan penyajian yang bervariasi. Sehingga konsumen dapat memilih model produk mana yang ingin mereka beli dan itu tentu akan menghemat biaya. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk tergolong kedalam strategi penetapan harga baru, dimana pihak produsen melihat potensi pasar dengan menetapkan harga prodak untuk mendapatkan pasar dan penetapan harga untuk melihat pasar.

b. Lokasi yang menjadi tepat usaha Ganeca Aluminium Nganjuk

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus di ambil oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Lokasi usaha Ganeca Aluminium Nganjuk sangat strategis yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol Ruko No.2B, Ganung Kidul Nganjuk. Lokasi tersebut termasuk wilayah kabupaten yang sering dilalui banyak orang, dengan jarak 500 meter dari alun-alun Nganjuk, sedangkan jarak tempuh dari alun-alun Nganjuk ke toko Ganeca Aluminium membutuhkan waktu 3 menit.

c. Produk yang dipasarkan Ganeca Aluminium Nganjuk

Berdasarkan Hasil wawancara dengan para informan/partisipan dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan, ditemukan bahwa dalam proses produksi yang dilakukan oleh usaha Ganeca Aluminium Nganjuk memang sangat menjaga kualitas produknya untuk menjamin kepuasan dari konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas produk sampai dengan saat ini usaha Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki banyak konsumen tetap dan banyak yang merasa puas dengan kualitas produk mereka.

d. Promosi yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk ini yaitu masih secara offline. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dan bertatap langsung dengan para konsumen serta mencari informasi dari orang-orang, pasar tradisional, dan pemborong bangunan yang membutuhkan bahan aluminium untuk di produksi kembali ataupun untuk menambah aksesoris yang mereka butuhkan.

Tabel 7. Kesimpulan Hasil Wawancara

No.	Strategi Bauran Pemasaran 4P	Kesimpulan
1.	Harga (<i>Price</i>)	Dalam harga Ganeca Aluminium Nganjuk termasuk toko yang menjual aluminium dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, karena Ganeca Aluminium Nganjuk memproduksi produknya dengan sendiri atau bisa disebut sebagai produsen tangan pertama. Ganeca Aluminium Nganjuk juga unggul dalam persaingan harga.
2.	Lokasi (<i>Place</i>)	Untuk tempatnya sendiri Ganeca Aluminium Nganjuk memiliki tempat yang strategis, karena letak toko berada di Jl. Imam Bonjol Ruko No.2B, Ganung Kidul Nganjuk dekat dengan masyarakat.

Lokasi tersebut termasuk wilayah kabupaten yang sering dilalui banyak orang.

- | | |
|---------------------------------|--|
| 3. Produk (<i>Product</i>) | Dalam produnya sendiri Ganeca Aluminium Nganjuk menyediakan dengan beberapa pilihan aluminium, sehingga konsumen bisa memiliki produk yang mereka inginkan sesuai dengan budget yang mereka miliki. |
| 4. Promosi (<i>Promotion</i>) | Untuk promosinya sendiri Ganeca Aluminium Nganjuk menggunakan 2 cara promosi yaitu: melalui sales man dan media sosial. Akan tetapi, Ganeca Aluminium Nganjuk juga menerapkan promosi dengan cara mulut ke mulut maupun menyebar brosur. |

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

10

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada analisis data yang mengacu pada rumusan masalah penelitian terkait strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*) yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya meningkatkan daya saing, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang baik tidak hanya memberikan dampak positif bagi pelaku usaha saja, melainkan juga memberi dampak positif bagi para konsumen karena dapat membuat proses jual-beli menjadi lebih efektif dimana dapat mempersingkat waktu dan meminimalkan harga.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganeca Aluminium Nganjuk menerapkan 4 jenis strategi bauran pemasaran yang baik, yaitu harga jual produk, pemilihan lokasi usaha, produk yang dikembangkan, dan cara promosi yang dilakukan. Dengan menerapkan keempat jenis strategi bauran pemasaran tersebut Ganeca Aluminium Nganjuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat berdaya saing dengan usaha lain yang serupa, dimana hal ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan Ganeca Aluminium Nganjuk mengembangkan usahanya. Menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk. Penerapan bauran pemasaran yang di terapkan Ganeca Aluminium Nganjuk, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan. Ganeca Aluminium Nganjuk juga mampu mempertahankan kualitas produknya dan mampu berdaya saing tanpa mengurangi keuntungan.

Setiap strategi selalu memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Hal ini juga berlaku bagi strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*) yang diterapkan Ganeca Aluminium Nganjuk, dimana dalam penerapannya memiliki kendala yang mengiringi seperti halnya adanya *return* barang, terhambatnya proses pembayaran pembelian dengan sistem kredit, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing.

Implikasi Teoritis Pemahaman Mengenai Teori Strategi bauran pemasaran adalah strategi yang telah lama ada dan masih eksis hingga saat ini. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengembangan strategi bauran pemasaran yang lebih baik dan terarah.

Validasi Penggunaan Strategi strategi bauran pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan berdaya saing. Penelitian ini dapat memberikan validasi terhadap keefektifan *marketing mix* sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan pada Ganeca Aluminium Nganjuk. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegunaan dan relevansi startegi bauran pemasaran dalam proses pemasaran produk dan bersaing dengan pengusaha lainnya.

Implikasi Praktis Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha dalam menerapkan startegi bauran pemasaran. Dengan menerapkan startegi bauran pemasaran, Ganeca Aluminium Nganjuk dapat mengoptimalkan perluasan pasar yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Adapun implikasi praktis strategi startegi bauran pemasaran pada penelitian ini adalah sebagai acuan perencanaan strategi pemasaran dalam sebuah usaha, pemilihan strategi merupakan hal yang paling penting, untuk itu penyesuaian kondisi yang ada pada pengusaha harulah dikaji terlebih dahulu, seperti halnya penerapan startegi bauran pemasaran pada Ganeca Aluminium Nganjuk yang melalui beberapa tahapan mulai dari penentuan menentukan

harga jual produk, pemilihan lokasi yang strategis, mengembangkan sebuah produk baru, dan cara promosi yang tepat sasaran

Strategi bauran pemasaran, proses penerapan strategi bauran pemasaran diawali pada cakupan pasar yang kecil menggunakan teknik *face to face selling* yang kemudian ditingkatkan pada penerapan promosi kelompok. Untuk memikat konsumen menjadi pelanggan tetap dapat digunakan cara promosi pemberian bonus kepada pelanggan loyal.

Peningkatan volume penjualan Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran cakupan pasar dapat diperluas, hal ini disebabkan sistem pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang memberikan keleluasaan bagi penjual untuk menentukan seberapa luas wilayah penjualan. Luasnya wilayah pasar dapat mendorong peningkatan volume penjualan pada Ganeca Aluminium Nganjuk dan mampu berdaya saing.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi bauran pemasaran yang pada Ganeca Aluminium Nganjuk, maka penulis menyarankan beberapa hal berikut Bagi Pihak Ganeca Aluminium Nganjuk diharapkan mempertahankan penerapan strategi bauran pemasaran dengan terus melakukan pengembangan atau inovasi baru terhadap strategi yang diterapkan. Ganeca Aluminium Nganjuk harus selalu melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi dan untuk menyiapkan strategi penjualan kedepannya, dikarenakan keinginan konsumen yang tidak pernah puas akan suatu barang.

Bagi Penelitian Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing pada sebuah perusahaan agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas tentang penerapannya strategi bauran pemasaran. Perbanyak sumber maupun referensi yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses pelaksanaan penelitian dan juga pengkajian data yang ditemukan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Lubis Nurbaity Arlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Persepsi Masy. Terhadap Perawatan Ortod. Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Prof.*, pp. 1–14, 2004, [Online]. Available: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- [2] M. Tjiptadi, "Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran," *Modul 1*, pp. 1–41, 2008.
- [3] M. Dadang, "ANALISIS PENENTUAN SEGMENT, TARGET, DAN POSISI PASAR HOME CARE DI RUMAH SAKIT AL-ISLAM BANDUNG," vol. 6, no. 2, pp. 233–244, 2002.
- [4] S. Aristo, "Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)," *J. Bus. Strateg. Exec.*, vol. 2, no. 1, pp. 13–39, 2009.
- [5] D. H. Wibowo, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015, [Online]. Available: www.depkop.go.id
- [6] H. Taufiq, "Formulasi Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Batik 'Mliwis Putih' di Desa Sobontoro, Balen, Bojonegoro," *J. Edutama*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2016.
- [7] B. P. Andala and Yoshua, *Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2. Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen, 2014.
- [8] S. Noor, "Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang," *J. INTEKNA*, vol. 14, no. 2, pp. 102–209, 2014.
- [9] F. S. Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery," *J. Pendidik. Tek. Boga*, no. Marketing Mix, pp. 1–10, 2016.
- [10] Irawan Dedi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu).," *UIN Raden Intan Lampung*, p. 284, 2009.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

23%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.formosapublisher.org 2%
Internet Source

2 digilibadmin.unismuh.ac.id 1%
Internet Source

3 repository.radenintan.ac.id 1%
Internet Source

4 atinata.blogspot.com 1%
Internet Source

5 www.scribd.com 1%
Internet Source

6 media.neliti.com 1%
Internet Source

7 ejournal.unsrat.ac.id 1%
Internet Source

8 www.coursehero.com 1%
Internet Source

Submitted to Sriwijaya University

9	Student Paper	1 %
10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
11	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1 %
12	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.kuncie.com Internet Source	<1 %
15	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	<1 %
19	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME	<1 %

PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)", Solusi, 2021

Publication

20	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
21	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
22	docobook.com Internet Source	<1 %
23	id.scribd.com Internet Source	<1 %
24	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
26	theses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
28	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
29	akurat.co Internet Source	<1 %

ejournal.undiksha.ac.id

30	Internet Source	<1 %
31	teguhsuandi.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	journal.shantibhuana.ac.id Internet Source	<1 %
33	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
35	Moh. Asra. "Implementasi Sistem Produk Pembiayaan Muḍârabah: Studi Faktor Turunnya Profit di Bank Muamalat Jember", Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 2018 Publication	<1 %
36	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
37	ejournal.idia.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

spseminar2009.blogspot.com

40

Internet Source

<1 %

41

123dok.com

Internet Source

<1 %

42

57odysseygemini.blogspot.com

Internet Source

<1 %

43

dessyrahmayantias.blogspot.com

Internet Source

<1 %

44

naufalahmadfawazi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

45

repository.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

46

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

47

www.e-jurnal.com

Internet Source

<1 %

48

adoc.pub

Internet Source

<1 %

49

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

50

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

51

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

52	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
54	mail.jurnal.iain-bone.ac.id Internet Source	<1 %
55	management.co.id Internet Source	<1 %
56	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
57	www.rentalwisata.com Internet Source	<1 %
58	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11