# STRATEGI TOKO EMAS AMANAH DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID- 19

**Laporan Magang MB-KM Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh : Ferdy Hendra Ardiyanto**

**NIM : 30401800128**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG 2022**

# HALAMAN PENGESAHAN

## STRATEGI TOKO EMAS AMANAH DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID -19

**Disusun Oleh : Ferdy Hendra Ardiyanto**

**Nim : 30401800128**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Laporan Magang MB-KM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Januari 2022

| Dosen Pembimbing Lapangan | Dosen Supervisor |
|---|---|
| **Nurhidayati,S.E.,M.Si.,Ph.D** | **Rusyanto** |
| NIK. 210499043 | |

| Dosen Penguji 1 | Dosen Penguji 2 |
|---|---|
| **Drs. Noor Kholis, MM** | **Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM** |
| NIDK. 0619105901 | NIDK. 0605094902 |

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Ardian Adhiatma, SE, M.Si**

NIDK. 0626027201

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
# LAPORAN KEGIATAN MAGANG MB –KM

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

| | |
|---|---|
| Nama Mahasiswa | : **Ferdy Hendra Ardiyanto** |
| NIM | : **30401800128** |
| Program Studi | : **S1 Manajemen** |
| Fakultas | : **Ekonomi** |
| Perguruan Tinggi | : **Universitas Islam Sultan Agung Semararang** |
| Judul Laporan | : **“ STRATEGI TOKO EMAS AMANAH DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID -19 ”** |

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan kegiatan magang MB-KM karya ilmiah saya sendiri yang berjudul **“STRATEGI TOKO EMAS AMANAH DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID -19 “**

Dengan adanya ini saya menyatakan bahwa dalam laporan kegiatan magang MB-KM ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimatatau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang laintanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguh - sungguhnya dan siap bertanggung jawab serta bersedia memikul resiko jika pernyataan di atas tidak benar.

Semarang, 16 Agustus 2022

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan

**Nurhidayati,S.E.,M.Si.,Ph.D**
NIK. 210499043

Penulis

**Ferdy Hendra Ardiyanto**
NIM : 30401800128

# PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | FERDY HENDRA ARDIYANTO |
| NIM | : | 30401800128 |
| Program Studi | : | MANAJEMEN ( S1 ) |
| Fakultas | : | EKONOMI |

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

**"STRATEGI TOKO EMAS AMANAH DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID -19 "**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Agustus 2022

Yang menyatakan,

Ferdy Hendra Ardiyanto

*Coret yang tidak perlu

# *ABSTRACT*

*Competition in the gold business world is very tight. Moreover, the Covid- 19 pandemic has had a very broad effect on economic conditions, and it can even be said that it has almost changed the entire economic and business order in various sectors. Because it also has a very broad influence on economic conditions, it can even be said that it has almost changed the entire economic order of society, therefore people are more concerned with buying various products to meet their daily needs.*

*Before the pandemic, people took advantage of the excess funds they had by investing in gold. The Amanah gold shop is one of the gold shops that provides various variants of gold jewelry. During this pandemic, the Amanah gold shop also experienced a decrease in income during the covid-19 pandemic disaster. Therefore, during a pandemic like this, competition is getting tougher,competitors are competing to retain customers.*

*This MBKM internship report aims to find out what a good strategy is to increase revenue and retain customers at Amanah Gold Shop during the covid-19 pandemic. by implementing pricing strategies, promotional strategies and raffle coupons. Therefore, this MBKM report is the result of an internship for three months and found problems in the trust gold shop. namely the first problem is the decline in income during the covid pandemic and the second is the difficulty of retaining customers during the covid pandemic.*

***Keywords :*** *Gold Shop Amanah, Customer Retention Strategy, Decrease Income*

# ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis emas ini sangatlah ketat. Apalagi adanya pandemi covid-19 karena berpengaruh sangat luas terhadap kondisi perekonomian, bahkan boleh dikatakan nyaris telah mengubah seluruh tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor. Karena itu turut berpengaruh sangat luas terhadap kondisi perekonomian, bahkan boleh dikatakan nyaris telah mengubah seluruh tatanan ekonomi masyarakat maka dari itu masyarakat lebih mementingkan membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebelum pandemi masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi emas.

Toko emas Amanah adalah salah satu toko emas yang menyediakan berbagai banyak varian perhiasan emas.saat pandemi ini di toko emas Amanah juga mengalami penurunan pendapatan saat bencana pandemi covid-19 tersebut. Maka dari itu di saat pandemi seperti ini persaingan semakin ketat para pesaing berlomba – lomba untuk mempertahankan pelanggan.

Laporan magang MBKM ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang baik untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pelanggan di Toko Emas Amanah pada masa pandemi covid-19. dengan menerapkan strategi harga, strategi promosi dan kupon undian. Maka dari itu laporan MBKM ini merupakan hasil kegiatan magang selama tiga bulan dan menemukan permasalahan yang berada di toko emas amanah. yaitu permasalahan pertamanya penurunan pendapatan saat pandemi covid dan yang kedua sulitnya mempertahankan pelanggan pada saat pandemi covid.

**Kata Kunci :** Toko Emas Amanah, Strategi Mempertahankan Pelanggan, Penurunan Pendapatan

# KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Hidayah- Nya. Sehingga penulis dapat melaksanakan program Magang Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lacar. Serta dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Magang dengan judul **" Strategi Toko Emas Amanah Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 ".**

Laporan ini di susun untuk memenuhi prosedur pelaksanaan Kuliah Kerja Magang yang merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa. Dalam menyususun laporan initidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka berbagai rintangan dan hambatan tersebut dapat teratasi. oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada mereka yang memberikan bantuan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini, antara lain kepada:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa. SE. M.Si. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Islam Sultan AgungSemarang.
3. Ibu Nurhidayati,S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Bapak Rusyanto selaku Dosen supervisor yang telah mengizinkan dan mendukung berjalanya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

5. Seluruh karyawan Toko Emas Amanah yang telah memberikan pembelajaran dan tugas sebagai tambahan wawasan, keterampilan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung.
7. Teman - teman yang telah memberikan semangat dan memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan Kuliah Kerja Magang ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan magang MBKM ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Grobogan 20 Januari 2022

Penulis

**Ferdy Hendra Ardiyanto**

**NIM : 30401800128**

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KEGIATAN MAGANG MB-KM..... iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... vi
ABSTRACT ..... vii
ABSTRAK..... vi
KATA PENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI ..... ix
DAFTAR TABEL ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xiii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Tujuan Magang ..... 4
1.3 Manfaat Magang ..... 5
1.4 Sistematika Laporan ..... 6
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVIITAS MAGANG ..... 8
2.1 Profil Organisasi ..... 8
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi ..... 8
2.1.2 Visi dan Misi Organisasi Visi ..... 9
2.1.3 Struktur Organisasi ..... 10
2.2Tujuan, Tugas pokok dan fungsi Toko Emas Amanah ..... 11
2.2.1Tujuan didirikanya Toko Emas Amanah ..... 11
2.2.2Tugas Pokok didirikanya Toko Emas Amanah ..... 11
2.2.3Fungsi Toko Emas Amanah ..... 11
2.3Aktivitas Magang ..... 11
2.3.1Deskripsi Kegiatan Magang ..... 12
2.3.2Gambaran operasional ..... 13

2.3.3Bentuk pelayanan ..... 14
2.3.4Penjelasan Kegiatan Magang ..... 14
2.3.5Analisis SWOT ..... 15
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH ..... 16
BAB IV KAJIAN PUSTAKA ..... 19
4.2 Emas ..... 19
4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas ..... 20
4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Emas Oleh Rumah Tangga 20
4.4 Strategi Harga ..... 21
4.5 Strategi Promosi ..... 24
4.6 Mempertahankan Pelanggan ..... 28
4.6.1 Pengertian mempertahankan pelanggan ..... 28
4.7 Strategi Memodifikasi Struktur Organisasi ..... 29
4.8 Marketing Mix ..... 30
4.9 Analisis SWOT ..... 31
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... 34
5.1 Solusi Dari Permasalahan di Toko Emas Amanah Untuk Meningkatkan Pendapatan ..... 34
5.2 Solusi untuk mengatasi sulitnya mempertahankan pelanggan di Toko Emas Amanah ..... 36
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 39
6.1 Kesimpulan ..... 39
6.2 Rekomendasi ..... 39
BAB VII REFLEKSI DIRI ..... 41
7.1Hal Positif Selama Magang ..... 41
7.2Manfaat Magang bagi Pengembangan dan Kekurangan Softskill Mahasiswa. 41
7.3Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif ..... 42
7.4Kunci Sukses Dalam Bekerja yang di Peroleh selama Kegiatan Magang ..... 42
7.5Rencana Perbaikan atau Pengembangan diri, Karir dan Pendidikan selanjutnya 43
DAFTAR PUSTAKA ..... 44
LAMPIRAN ..... 47

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jam Kerja Toko Emas Amanah.....14

Tabel 3. 2 Penjualan di toko emas Amanah tahun 2019 Sebelum adanya covid-19 .....16

Tabel 3. 3 Penjualan di toko emas Amanah tahun 2020 sesudah adanya .....17

Tabel 5. 4 Penjualan di toko Emas Amanah pada bulan Januari – Juli 2021.....37

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Salah satu produk di Toko Emas Amanah ..... 9

Gambar 2. 2 Struktur organisasi toko emas Amanah..... 10

Gambar 2. 3 Melayani Pembeli ..... 12

Gambar 2. 4 Kulakan Emas di Semarang ..... 12

Gambar 2. 5 Akun media sosial Toko Emas Amanah ..... 13

Gambar 4. 6 Struktur organisasi took emas Amanah ..... 30

Gambar 5. 7 Bukti inbox di Facebook ..... 36

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A  LEMBAR PENILAIAN UJIAN LAPORAN MAGANG .....47

Lampiran B CATATAN ( LOG BOOK ) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN..... 53

Lampiran C DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM .....59

Lampiran D PROSES PEMBIMBINGAN LAPORANMAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN ..... 65

Lampiran E  PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN SUPERVISOR ..... 66

Lampiran F  SURAT KEPUTUSAN DEKAN ..... 67

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Universitas Islam Sultan Agung di Semarang adalah rumah bagi program baru yang baru debut pada tahun 2021 yang disebut Program Belajar Mandiri. Bertempat di dalam Kampus Mandiri Fakultas Ekonomi. Program ini merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman pendidikan siswa dalam beberapa cara. Hal ini dilakukan untuk mendekatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan dunia kerja yang sesuai dengan topik keilmuan yang mereka pelajari di universitas tersebut.

Mahasiswa tidak akan dapat secara efektif menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh di kelas ke dunia kerja nyata tanpa berpartisipasi dalam magang. Selain itu, perspektif siswa dalam berpikir dan bertindak dapat diperluas dengan keikutsertaan dalam kegiatan magang ini, dan juga dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah profesional. Mahasiswa hanya terbiasa dengan pemecahan masalah dalam konteks universitas, dan mereka tidak menyadari situasi nyata yang ada dalam pekerjaan. Ini adalah alasan mengapa hal ini terjadi. Mahasiswa mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan wawasannya dengan mengikuti kegiatan magang. melalui pembentukan hubungan, pertukaran ide, dan percakapan satu sama lain.

Cara hidup yang diusung oleh peradaban saat ini berpengaruh pada kebiasaan pembelian masyarakat. Istilah "keberadaan modern" sering digunakan untuk merujuk pada cara hidup yang terus-menerus direvisi dalam menanggapi kecenderungan atau perkembangan yang muncul. Setiap bisnis yang sukses akan memiliki sebagai salah satu fokus utamanya peningkatan kepuasan pelanggan dengan perbaikan kualitas produk, kualitas layanan, periklanan, dan desain. Untuk menarik berbagai pelanggan, banyak produk diproduksi dalam berbagai jenis, atribut, dan bentuk.

Pada saat ini ekonomi di Indonesia sebelum adanya wabah Covid-19 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan peningkatan setiap tahunnya pertumbuhan ekonomi mampu mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Tetapi dengan masuknya Virus Covid-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020 membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi tidak stabil. Berbagai kegiatan perekonomian terhambat baik dalam bidang industri, perdagangan maupun keuangan. Kementrian Keuangan membuat kajian bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk bagi perekonomian domestik seperti, menurunnya kinerja perusahaan, menurunya konsumsi dan daya beli.

Bencana pandemi COVID-19 diyakini berdampak luas dan signifikan terhadap perekonomian. Ini hampir sepenuhnya mengubah tatanan ekonomi dan perusahaan di sejumlah industri. Untuk tujuan bertahan dari krisis, para ahli telah memetakan secara mendalam model kegiatan komersial dan strategi pemasaran yang dianggap paling cocok. Keputusan ini merupakan dampak wajar dari wabah pandemi

COVID-19 yang juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pramudita, 2020).

Sebelum epidemi, individu melakukan investasi dengan uang cadangan mereka. Memilih investasi yang tepat untuk surplus kas melibatkan evaluasi yang cermat terhadap jenis investasi yang akan dilakukan. Dengan demikian, masalah ini terkait dengan pilihan investasi yang dibuat oleh pelanggan. Di antara berbagai pilihan investasi, emas terpilih sebagai salah satu yang terbaik di masyarakat. Selain tidak terpengaruh oleh inflasi, emas menawarkan manfaat berikut: keamanan, perlindungan, likuiditas, aksesibilitas, portabilitas, daya tahan, manajemen aset, individualitas, risiko rendah, bebas pajak dan administrasi, keindahan, dan kebanggaan. Emas logam mulia tidak dapat dibandingkan dengan ekuitas atau obligasi. Emas ini tidak memberikan dividen atau bunga. Harga emas ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar, jumlah uang beredar, tren kebijakan moneter, dan ketidakpastian global.

Toko Emas Amanah yang beralokasi di pasar Sedadi Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan dan pasar Penawangan Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan yang mempunyai tempat yang strategis dalam memperjual belikan emas. Usaha emas ini di miliki perorangan, Toko Emas ini menyediakan 2 jenis emas yaitu emas setengah tua dan emas tua, selain itu Toko Emas ini menyediakan berbagai varian perhiasan emas berupa : Kalung, gelang, cincin, anting, liontin, dan lainnya.

Dalam pengelolaanya Toko Emas ini lebih mengedepankan komitmen kualitas perhiasan yang terbaik, terbaru, dan trendi serta memberikan pelayanan prima pada

setiap pelanggan. Dalam masa pandemi Toko Emas ini mengalami penurunan omset penjualan di karenakan banyak PHK dari perusahaan, orang yang perantauan di luar kota di batasi, hasil panen yang di hargai murah, masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan pokok dari pada keinginan beli emas sehingga mengakibatkan pelanggan lebih banyak mengembalikan emas dari pada membeli emas jadi apa yang di harapkan toko ini tidak sesui dengan yang di targetkan.

Maka dari itu di saat pandemi seperti ini persaingan semakin ketat para pesaing berlomba – lomba untuk mempertahankan pelanggan. Untuk itu Toko Emas ini di tuntun untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai yang lebih sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk agar menjadi suatu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan adalah persepsi kinerja suatu produk berdasarkan harapan konsumen. Pelanggan akan mengalami kebahagiaan, dan kepuasan pelanggan akan tumbuh.

## 1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari Laporan Praktek Kerja Lapangan program Magang (MBKM) Ini adalah :

1. Mengidentifikasi proses kerja untuk meningkatkan pendapatan Toko Emas Amanah
2. Mengekplorasi strategi yang tepat di Toko Emas Amanah

3. Mengidentifikasi penurunan pendapatan melihat dari strategi pemasaran dengan mengusulkan strategi harga, strategi Promosi, dan struktur organisasi di toko emas Amanah.

## 1.3 Manfaat Magang

a. Bagi Mahasiswa :

1. Mahasiswa bisa menerapkan ilmu pengetahuan perkuliahan dan mempraktekan secara langsung di lapangan kerja
2. Mahasiswa bisa menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan wawasan di lapangan kerja mengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya
3. Melatih rasa tanggung jawab mahasiswa dalam melaksanakan tugas yang diberikan oleh toko dengan baik dan tepat waktu.

b. Bagi Universitas :

1. Mahasiswa dapat menciptakan citra yang baik bagi universitas kepada toko agar lebih dikenal.
2. Terjalin-nya Kerjasama yang baik antara universitas dengan toko dalam menghasilkan lulusan sarjana yang unggulsesuai kriteria standart dunia kerja

c. Bagi toko :

1. Dengan adanya mahasiswa magang kerja dapat membantu meringankan beban pekerjaan yang disesuaikan dengan kemampuan-nya.

2. Instansi dapat melihat tenaga kerja yang potensial di kalangan mahasiswa sehingga apabila suatu saat membutuhkan karyawan bisa merekrut mahasiswa tersebut.

## 1.4 Sistematika Laporan

**BAB 1 Pendahuluan**

Pada Bab I Pendahuluan dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, tujuan penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

**BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang**

Dalam bab ini berisi tentang profil toko tempat magang secara spesifik diantaranya mengenai sejarah berdirinya Toko Emas Amanah, visi misi, struktur organisasi, *job description*, serta aktivitas selama magang di Toko Emas Amanah

**BAB III Identifikasi Masalah**

Bab ini berisi tentang isentifikasi masalah yang muncul. Selain itu pada bab ini berisi tentang alasan masalah yang dipilih penting untuk diselesaikan.

**BAB IV Kajian Pustaka**

Berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk membahas masalah yang penulis pilih dan sesuai dengan topik Laporan Magang.

**BAB V Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisi tentang kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan. Uraian kasus/masalah terkait latar belakang, substansi, dan dampak yang ditimbulkan apabila ada.

**BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berisi tentang kesimpulan dari pendapat penulis mengenai kasus/masalah yang dianalisis oleh penulis. Selain itu pada bab ini juga berisi mengenai rekomendasi berdasarkan analisis pada bab 5. Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki dalam organisasi itu sendiri. Serta berisi rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi dalam berkontribusi pada mahasiswa saat magang.

**BAB VII Refleksi Diri**

Pada bab ini berisi tentang refleksi diri mahasiswa mengenai hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang relevan terhadap pekerjaan yang diterima selama magang, manfaat magang terhadap pengembangan *soft skill* yang dimiliki. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognotif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki, identifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pegalaman selama magang, serta penjabaran mengenai rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

# BAB II

# PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVIITAS MAGANG

## 2.1 Profil Organisasi

### 2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

Toko Emas Amanah yang berletak di Pasar Sedadi Kabupaten Grobogan Kecamatan Penawangan dan di Pasar Penawangan Kabupaten Grobogan Kecamatan Penawangan telah berdiri selama 12 tahun.Tepatnya pada tanggal 5 April 2009 didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Bapak Rusyanto dan Ibu Sriharyanti.

Toko Emas Amanah memperjual belikan berbagai macam varian perhiasan emas berupa kalung, gelang, cincin, liontin dan lain – lain. Toko emas amanah ini pada awal berdirinya dikelola secara konvensional dengan mengedepankan komitmen kualitas perhiasan yang terbaik, terbaru, dan trendy serta memberikan pelayanan prima pada setiap pelanggan. Sehingga Toko Emas ini di percayai oleh pelanggan, dari yang semula beberapa macam produk sekarang menjadi berbagai macam produk dan memiliki beberapa karyawan, aset, serta omset yang di dapat perbulanya bisa mencapai 150 juta dan skala operasional Toko Emas Amanah mencakup wilayah Sedadi, Penawangan, dan Ngaggrok. Sedangkan target konsumen toko ini mulai dari kalangan tua ke muda. Toko ini mempunyai salah satu keunikan yaitu di pelayanan after sale berupa tetap berhubungan baik dengan pelanggan agar tercipta kenyamanan saat bertransksi atau memperjualbelikan emas.

Dalam perkembanganya hingga sekarang Toko Emas Amanah dikelola secara modern dan profesional dengan semakin memantapkan posisi toko perhiasaan tersebut termasuk toko yang sukses dalam marketingnya banyak digemari banyak konsumen dengan memperbanyak barang –barang variasi terbaru dan lebih trendy, variatif dan elegan agar bisa mengikuti perkembangan pasar dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Karena target Toko Emas Amanah dalam memberikan pelayananpun sangat menarik yang sesuai dengan mottonya yaitu selalu ada yang baru / kepuasan anda kebahagiaan kami.

**Gambar 2.1 Salah satu produk di Toko Emas Amanah**

### 2.1.2 Visi dan Misi Organisasi Visi

Menjadi toko emas terbesar, terpercaya, terbaik dan terdepan dalam penyedia varian emas perhiasaan (product), lokasi (place), harga (price), pemasaran (marketing), promosi (promotion) serta berkomitmen mengedepankan pelayanan ramah dan jujur sehingga menjadi pilihan pertama para konsumen terhadap merk dagang (brand) dan dapat bertahan (survive) dimasa yang akan datang.

**Misi**

1) Menjamin kepuasan pelanggan (customer satisfaction) akan produk dan layanan yang diberikan Toko Emas Amanah
2) Menjamin kesuksesan dan pertumbuhan bisnis melalui keunggulan kompetitif, pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, kinerja efektif dan peningkatan profitabilitas secara wajar bagi pemilik selaku stakeholder.

### 2.1.3 Struktur Organisasi

**Gambar 2. 2 Struktur organisasi toko emas Amanah**

- Job Deskripsi dan struktur Toko Emas Amanah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko Emas Amanah

   Bertugas menjadi koordinator, komunikator, pengambilan keputusan, dan sekaligus sebagai pemimpin perusahaan

2. Karyawan

Membantu melayani pembeli, memilih sepohan, memilih patren, memposting barang – barang model terbaru, mengecek stok barang.

Kesimpulannya yaitu semua anggota atau karyawan berhak memberikan pendapat untuk kemajuan toko akan tetapi keputusan final diputuskan oleh pemilik baik itu dari penentuan harga barang, model barang yang akan di beli dan di jual serta fasilitas yang di sediakan.

## 2.2 Tujuan, Tugas pokok dan fungsi Toko Emas Amanah

### 2.2.1 Tujuan didirikanya Toko Emas Amanah

Mendapatkan penghasilan dari membuka Toko Emas ini, menciptakan lapangan pekerjaan dan mengajak masyarakat untuk berinvestasi Emas.

### 2.2.2 Tugas Pokok didirikanya Toko Emas Amanah

1) Meningkatkan penjualan
2) Memilih produk yang berkualitas
3) Memperluas target pasar sasaran

### 2.2.3 Fungsi Toko Emas Amanah

1. Lahan investasi bagi masyarakat
2. Memperjual belikan emas
3. Tukar tambah Emas
4. Sebagai bisnis dalam jangka panjang

## 2.3 Aktivitas Magang

### 2.3.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah aktivitas magang program (MBKM) di Toko Emas Amanah :

a. Masuk Pagi pukul 06.30

b. Melayani pembeli

**Gambar 2. 3 Melayani Pembeli**

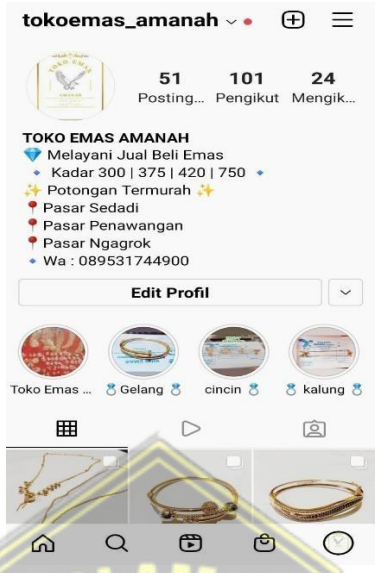
c. Mengecek stok barang

d. Kulakan emas

**Gambar 2. 4 Kulakan Emas di Semarang**

e. Memposting barang – barang model terbaru di Instagram dan Facebook

**Akun Instagram Toko Emas Amanah**




**Akun Facebook Toko Emas Amanah**

**Gambar 2. 5 Akun media sosial Toko Emas Amanah**

f. Memilih barang yang akan di sepohkan dan barang yang akan di patrenkan

g. Membantu memasang mata emas yang copot

### 2.3.2 Gambaran operasional

Gambaran aktivitas operasional kerja di mulai dari jam 06.20 aktivitas jual beli di toko seperti pada Toko Emas umumnya sampai dengan Toko tutup jam 13.00

### 2.3.3 Bentuk pelayanan

1) Mempromosikan produk emas kepada konsumen
2) Membantu mencari produk yang di inginkan oleh pelanggan
3) Proses penjualan produk di toko ini mudah di lakukan
4) Toko Emas ini memiliki peralatan yang modern contoh timbangan digital, alat ukur, dll

**Tabel 2. 1 Jam Kerja Toko Emas Amanah**

| HARI KERJA | JAM KERJA |
|---|---|
| SENIN – KAMIS | - 06.20 (Masuk)<br>- 13.00 (Pulang) |
| JUM'AT | - 06.20 (Masuk)<br>- 11.35 ( Pulang ) |

### 2.3.4 Penjelasan Kegiatan Magang

1. Masuk pagi dimulai pada pukul 06.20 Pagi bagi karyawan Toko Emas Amanah
2. Setiap hari membantu menata barang – barang di etalase dan melayani pembeli
3. Membantu memilih barang – barang yang akan di sepohkan dan memilih barang mana yang akan di patrenkan
4. Mengecek stok barang
5. Ikut kulakan stok Emas di Semarang, Mbareng dan Kudus

6. Memposting barang – barang model terbaru dan barang – barang yang telah di sepohkan di Jepara
7. Memasang mata emas

### 2.3.5 Analisis SWOT

| | |
|---|---|
| **Strengths (Kekuatan )** | Tempat toko strategis, mempunyai berbagai macam produk, mempunyai peralatan modern berupa timbangan digital, alat ukur dll |
| **Weaknesses ( Kelemahan )** | Belum mempunyai akun media sosial, belum bisa pengiriman luar kota contoh melalui JNE, JNT, TIKI dll. |
| **Opportunities ( Peluang )** | Mengikuti trend, tempat toko strategis sehingga peluang penjualan lebih besar, emas lebih tepat di jadikan investasi jangka panjang maupun jangka pendek, emas tepat di jadikan sebagai perhiasan atau aksesoris tambahan |
| **Threats ( Ancaman )** | Jika terdapat Toko Emas yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri. |

# BAB III

# IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasikan permasalahan pada Toko Emas Amanah :

1. Permasalahan utama di Toko emas Amanah yaitu penuruan pendapatan pada saat pandemi covid-19. Penurunan ini di sebabkan oleh banyaknya orang yang kehilangan pekerjaan, adanya akses pembatasan jalan yang menyebabkan terhentinya aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, orang perantauan tidak bisa pulang, harga sembako dan obat – obatan semakin meningkat di saat pandemi seperti ini , hasil panen yang di hargai murah, sehingga masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan pokok dari pada investasi beli emas. Bisa di lihat pada tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3. 2 Penjualan di toko emas Amanah tahun 2019 Sebelum adanya covid-19**

| **Bulan** | **Penghasilan** |
|---|---|
| Januari | Rp 154.195.000 |
| Februari | Rp 148.235.000 |
| Maret | Rp 131.180.000 |
| April | Rp 156.943.000 |

| | |
|---|---|
| Mei | Rp 139.764.000 |
| Juni | Rp 135.352.000 |
| Juli | Rp 130.136.000 |
| Agustus | Rp 149.342.000 |
| September | Rp 142.450.000 |
| Oktober | Rp 151.467.000 |
| November | Rp 149.874.000 |
| Desember | Rp 154.124.000 |
| **Jumlah** | **Rp 1.743.062.000** |

**Tabel 3. 3 Penjualan di toko emas Amanah tahun 2020 sesudah adanya pandemi Covid-19**

| **Bulan** | **Penghasilan** |
|---|---|
| Januari | Rp 133.045.000 |
| Februari | Rp 133.642.000 |
| Maret | Rp 122.246.000 |
| April | Rp 107.274.000 |
| Mei | Rp 97.269.000 |
| Juni | Rp 95.657.000 |
| Juli | Rp 94.492.000 |
| Agustus | Rp 92.392.000 |
| September | Rp 92.876.000 |

| | |
|---|---|
| Oktober | Rp 92.755.000 |
| November | Rp 91.795.000 |
| Desember | Rp 90.638.000 |
| Jumlah | |

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa toko emas amanah mengalami penurunan pendapatan yang signifikan pada bulan Maret 2020

2. Yang ke dua yaitu sulitnya mempertahankan pelanggan. Belum tentu harga lebih murah, potongan lebih murah, produk lebih lengkap dan lebih baru konsumen akan berbondong – bondong untuk membeli, karena biasanya di bidang perhiasaan konsumen lebih memikirkan atau mementingkan lamanya Toko berdiri atau bisa di sebut dengan loyalitas pelanggan terhadap Toko Emas Amanah. Terkadang model dari produk emas tidak sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan.

# BAB IV

# KAJIAN PUSTAKA

## 4.2 Emas

Dalam berinvestasi, investor tentu akan mencari instrumen yang dianggap mampu mengompensasi risiko yang ada. Maka investor mulai beralih pada investasi asset riil seperti emas. Pada kondisi yang dikatakan extreme emas akan selalu menjadi bentuk yang utama untuk pembayaran didunia karena walaupun uang flat mungkin tidak diterima tetapi berbeda dengan emas yang selalu diterima (investasiemasid.com). Dengan kondisi demikian, sekarang peran wanita di dalam keluarga memiliki peran yang berbeda yaitu berkarir diberbagai bidang dan harus mampu mengelola keuangan keluarga dengan baik. Di masyarakat khususnya ibu rumah tangga cerdas dalam mengelola pendapatan dan keuangan agar dapat tepat guna sesuai dengan peruntukannya kelak. Inilah yang mendasari selain menabung, ibu rumah tangga juga memikirkan bagaimana nantinya hasil pendapatan yang diperoleh selain memenuhi jangka pendek seperti kebutuhan primer, juga merencanakan bagaimana memenuhi kebutuhan lainnya termasuk berinvestasi.

Menurut Nurdiyana (2013) perhiasan emas banyak disenangi masyarakat, tidak terkecuali ibu rumah tangga karena dengan membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi dimana nilainya relatif stabil dan cenderung meningkat harganya. Selain sebagai investasi maka emas digunakan sebagai proteksi dan gaya hidup.

## 4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Emas perhiasan tersedia dalam berbagai macam karat, di antaranya 18 - 24 karat. Untuk investasi, alangkah baiknya bila memilih emas perhiasan senilai 24 karat. Ini karena kemungkinan emas perhiasan tersebut bisa dijual kembali jauh lebih besar dibanding emas perhiasan yang 18 karat. Sekali lagi, investasi dalam bentuk emas perhiasan biasanya baru akan memberikan hasil yang menguntungkan dalam jangka panjang, bukan dalam jangka pendek. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas menurut (Abdullah 2013) adalah:

1. Inflasi yang Meningkat Melebihi Prediksi.
2. Kericuhan Finansial. Krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008 termasuk kedalam kericuhan atau kepanikan finansial.
3. Kenaikan Harga Minyak yang Siginifikan.
4. Permintaan Emas. Harga emas akan terus naik jika permintaan emas dunia yg terus naik berbanding terbalik dengan pasokan emas yang ada.
5. Kondisi Politik di Dunia. Ketidakpastian ekonomi adalah akibat dari suhu politik dunia yang tinggi karena ketegangan yang terjadi antar negara- negara di dunia.
6. Perubahan kurs. Melemahnya kurs dollar AS dapat mendorong kenaikan harga emas dunia.

## 4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Emas Oleh Rumah Tangga

Melihat kondisi demikian, kenaikan permintaan emas setiap tahun oleh masyarakat semakin menunjukkan bahwa emas masih banyak digemari masyarakat

sebagai salah satu bentuk proteksi, investasi, suatu bentuk kebangaan dan sebagainya.

Menurut Dewantara (2014) konsumen kebanyakan membeli emas karena memiliki emas dilihat memiliki nilai jual yang tinggi, berbagai variasi bentuk yang beragam untuk perhiasan, lebih mudah jika ingin menjualnya kembali di berbagai tempat serta nilai jual yang selalu memiliki kestabilan (tidak merugi).

Menurut Nurdiyana (2013) perhiasan emas banyak disenangi masyarakat karena dengan membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi dimana nilainya relatif stabil dan cenderung meningkatkan harganya, oleh karena itu perdagangan perhiasan emas tidak lagi dipandang sebagai jual beli transaksional namun telah berkembang menjadi pemasaran relasional.

### 4.4 Strategi Harga

Konsep jual beli dalam Islam adalah jual beli yang membawa keuntungan dan manfaat pada pelakunya yang berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan. Keuntungan dari pihak penjual adalah apa yang didapatkan berdasarkan kuantitas penjualan barang. Ada banyak cara yang dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi pembeli agar bisa membeli barang yang dijualnya. Salah satunya yang biasa dilakukan adalah dengan melakukan penjualan produk yang murah atau memasang potongan harga (diskon) dengan besar-besaran (Afida & Zamzami, 2020). Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan bagian dari strategi promosi. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli. Sistem

pemberian diskon ini dengan cara memotong sebagian harga dari harga semula, sehingga harga potongan lebih kecil daripada harga semula.

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, Harper dan Walker (1992) mengusulkan model untuk proses sampai pada keputusan penetapan harga yang melibatkan serangkaian langkah-langkah diskrit dan memperhitungkan faktor-faktor baik internal maupun eksternal organisasi. . Kedua poin ini menekankan permintaan untuk pendekatan metodis untuk proses penetapan harga, yang diakui sebagai bantuan besar dalam pekerjaan manajemen. Ini karena ada banyak variabel berbeda yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga apa pun. Untuk alasan ini, mereka menganjurkan model proses pengambilan keputusan penetapan harga. Model ini disarankan khususnya ketika pilihan harga dibuat untuk pertama kalinya, seperti selama pengenalan produk baru atau selama negosiasi kontrak.

Buchari (2007:169) berpendapat bahwa harga suatu barang harus mencerminkan nilai pasar yang wajar. Menurut Saladin (2003:95), harga suatu barang atau jasa bertindak sebagai alat tukar untuk pembelian barang atau jasa tersebut. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241), "harga" mengacu pada jumlah

uang (ditambah objek tertentu, jika dapat diperoleh) yang diperlukan untuk membeli serangkaian kombinasi produk dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga mengacu pada jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar untuk membeli sejumlah kombinasi produk dan jasa yang berbeda.

Menurut Ferdinand (2006:225), salah satu aspek pemasaran yang paling penting adalah harga, karena memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena berbagai alasan yang berbeda. Namun, alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga sebenarnya merupakan indikator kualitas dan oleh karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan dan instrumen persaingan yang menentukan. Alasan ekonomi akan menunjukkan bahwa harga terlalu rendah atau terlalu kompetitif, yang merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:79), salah satu faktor terpenting untuk menentukan seberapa baik upaya pemasaran dalam menyebarkan informasi produk adalah sejauh mana hal itu dipromosikan. Menurut Buchari Alma (2007:79), promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi suatu produk adalah salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi informasi yang dibuat untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan tentang produk perusahaan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran.

Price (harga) mengandung nilai, yang dikatakan mayoritas konsumen yang mencari nilai ketika membeli suatu produk, khususnya nilai yang diperoleh dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai citra. atau merek produk serta nama perusahaan. Harga juga dapat menambah nilai reputasi perusahaan (Gilbert, 2003, p.162). Jika konsumen memiliki kesan yang baik tentang citra dan kualitas suatu produk, mereka akan bersedia untuk membuat konsesi yang substansial untuk memperoleh hal itu. Untuk menumbuhkan loyalitas merek di antara pelanggan, bisnis sering memberikan diskon dan tunjangan (juga ditulis sebagai diskon dan diskon). Ketika menentukan diskon dan potongan harga, perusahaan akan mengubah daftar harga mereka dan memberikan potongan harga dan potongan harga sebagai ganti pembayaran segera, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian yang dilakukan di luar musim belanja puncak (Tjiptono, 2004).

## 4.5 Strategi Promosi

Menurut Swastha maupun Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau bujukan searah yang mendorong seseorang atau organisasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran menciptakan pertukaran. Aliran informasi atau persuasi ini dapat berasal dari sumber luar atau internal dari dalam organisasi. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan terencana yang dirancang untuk mendorong dan menggairahkan konsumen agar mau memperoleh produk

perusahaan guna mencapai tujuan mendongkrak penjualan. Ini bisa dilihat sebagai contoh.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan perilaku yang menciptakan transaksi. Aliran informasi dan persuasi ini terjadi dalam konteks pemasaran (Swastha, 2001:349). Menurut Morissan (2007, halaman 18), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan konsep untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah konsep.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan melakukan kampanye promosi. Jenis promosi yang paling umum adalah periklanan, yang dapat berbentuk perusahaan yang mempromosikan barang dan mereknya melalui siaran di televisi, media cetak, atau Internet.

Sejumlah besar eksekutif bisnis menyadari bahwa organisasi yang mereka kelola mungkin mengalami peningkatan pendapatan sebagai akibat dari penggunaan media sosial. Anda mungkin mengamati bahwa para pengusaha ini telah memposting berbagai penawaran dan promosi di situs jejaring sosial jika Anda meluangkan waktu untuk melihat apa yang telah mereka lakukan di sana. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Terlepas dari kenyataan bahwa internet adalah media utama di mana media sosial beroperasi, peran media sosial tidak terbatas pada peningkatan keuntungan atau penjualan

bisnis online. Orang yang mengoperasikan perusahaan tradisional juga dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Tidak sulit bagi pemilik bisnis offline untuk memasarkan produk baru, program diskon, dan informasi lainnya kepada pengguna media sosial untuk memancing minat mereka untuk "melihat" dan membeli barang dan jasa perusahaan offline. Cukup membuat artikel, video, dan media lain sebelum mempostingnya melalui akun mereka. Karena kemudahan ini, tujuan media sosial adalah untuk memfasilitasi peningkatan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis, baik online maupun offline. Penyampaian materi atau posting blog yang menarik adalah sesuatu yang perlu dikonsentrasikan oleh pemilik bisnis.

Distribusi kupon diskon terbukti memiliki dampak yang lebih besar daripada pemberian sampel gratis, sesuai dengan taktik promosi penjualan yang dikembangkan oleh Don E. Schultz. Ini adalah keuntungan organisasi untuk mendistribusikan kupon karena hal itu memungkinkan untuk menghubungi sejumlah besar pelanggan potensial yang sering sudah menjadi konsumen produk.

Trade coupons adalah kupon yang menyatakan bahwa jika Anda membeli produk A, maka Anda dapat membeli produk B dengan harga diskon. Kupon ini juga disebut sebagai "kupon ganda". Biasanya, pengecer atau toko bekerja sama dengan produsen pada produk.

Pengertian Promosi Penjualan “Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya” (Swastha, 1996, p.10).

“Promosi penjualan adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain periklanan, public relation, dan personal selling yang dapat merangsang pembelian dari konsumen dan efektifitas dealer. Termasuk pameran (displays), pertandingan (contests), undian kupon, program frequent shopper, hadiah, sample, demonstrasi, referral gifts, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu diluar rutinitas penjualan pada umumnya” (Berman dan Evans, 2001, p.646-648) Tujuan-tujuan lain yang dapat diraih melalui aktivitas-aktivitas promosi penjualan (Jobber dan Lancaster, 2003) antara lain:

- Dorongan pembelian ulang
- Pengembangan loyalitas klien jangka panjang.
- Insentif konsumen untuk secara khusus mengunjungi perusahaan ritel.
- Meningkatkan jumlah persediaan di retail.
- Meningkatkan dan memperluas distribusi produk dan merek

Tujuan dan Peran Promosi Penjualan Selain menghubungkan periklanan, penjualan pribadi, dan teknik promosi lainnya, tujuan promosi penjualan adalah untuk melengkapi dan menyinkronkan beberapa area ini (Swastha, 1996, p.280). Menurut definisi ini, tujuan promosi penjualan adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Tujuan lain yang dapat dicapai melalui upaya promosi penjualan adalah sebagai berikut (Jobber dan Lancaster, 2003) :

1. Permintaan pembelian kembali
2. Membangun loyalitas konsumen jangka panjang.
3. Memotivasi pelanggan untuk sering mengunjungi lokasi penjualan tertentu.

4. Meningkatkan tingkat persediaan toko.
5. Meningkatkan dan meningkatkan distribusi produk dan merek

## 4.6 Mempertahankan Pelanggan

### 4.6.1 Pengertian mempertahankan pelanggan

Pelanggan perlu dijaga adalah karena mencari atau mendapatkan pelanggan baru jauh lebih sulit. Perlu tenaga dan biaya yang lebih besar agar pelanggan bisa tertarik dengan toko/produknya dan mau bertahan di toko itu (Rai & Srivastava, 2014). Jadi, mempertahankan pelanggan dianggap lebih ringan dari segi keuangan, walaupun tidak dipungkiri bahwa mencari pelanggan baru juga merupakan hal penting bagi perusahaan (Al-Rabayah, Wafaa Khasawneh, Abu-shamaa, & Alsmadi, 2017). Persaingan yang semakin ketat di sebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut. Dan juga teknologi komunikasi ikut juga berperan meningkatkan investasi persaingan karena memberikan akses pelanggan informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang di tawarkan. Yang artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang di milikinya. Perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Definisi Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai

kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

### 4.7 Strategi Memodifikasi Struktur Organisasi

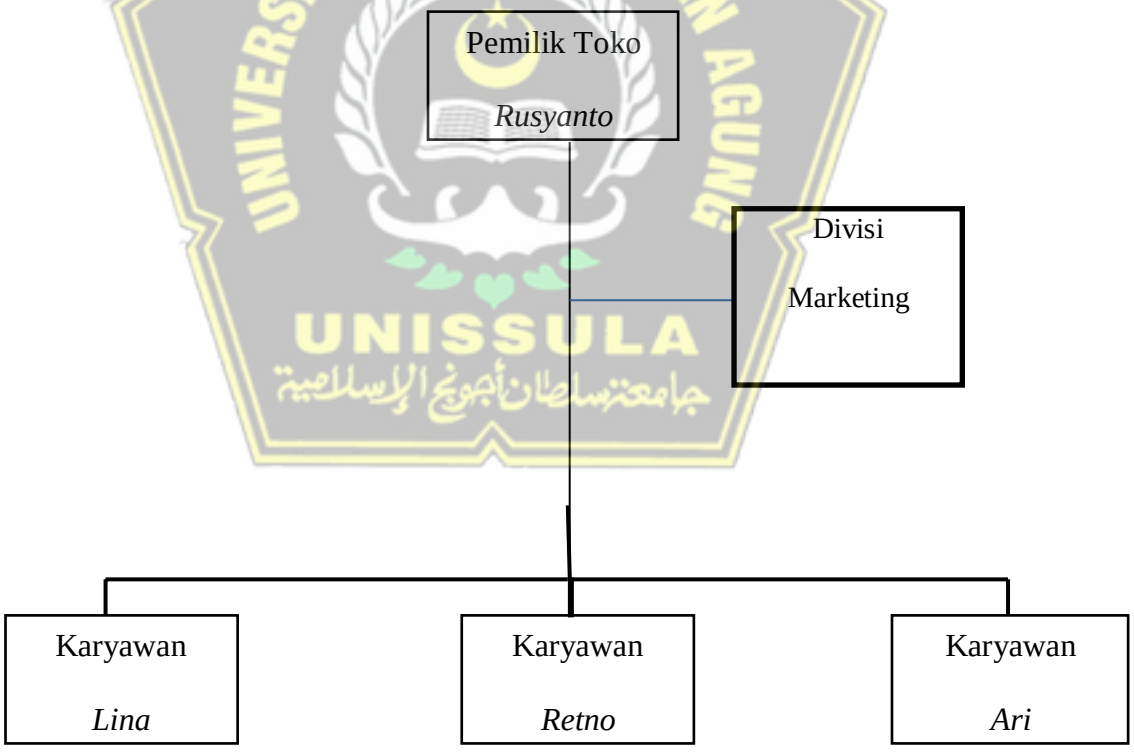
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Society for Human Resource Management (2000b), tujuan utama pengembangan organisasi (OD) adalah untuk meningkatkan kekuatan organisasi secara keseluruhan. Interpersonal, teknis, dan struktural adalah tiga kategori strategi PO yang tersedia. Dalam konteks topik komunikasi, pendekatan interpersonal menekankan pada interaksi produktif antara individu dan organisasi. Pendekatan teknologi berfokus pada prosedur, seperti desain pekerjaan dan analisis alur kerja, selain faktor manusia yang terlibat dalam komunikasi antar departemen. Strategi fungsional berfokus pada proses organisasi, sedangkan strategi struktural menyelidiki struktur organisasi untuk menentukan apakah itu membantu atau menghalangi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya, serta isu-isu mengenai rentang kendali dan pelaporan interaksi kerja.

Saran saya untuk Toko emas Amanah yaitu menambah divisi marketing, karena toko emas ini belum mempunyai tenaga kerja yang mumpuni di bagian pemasaran. Cara merekrut pegawai baru :

1. Mengirimkan CV dan data diri ke Email Toko Emas Amanah atau bisa datang langsung ke Toko Emas Amanah.
2. Jika mendapat balasan email dari Toko Emas Amanah segera untuk mempersiapkan diri untuk wawancara meliputi keahlian dalam bidang pemasaran dan keahlian dalam teknologi berupa mengedit video maupun gambar

Tugas dari divisi ini yaitu dapat mengenalkan atau mempromosikan Toko Emas Amanah dengan kemajuan teknologi yang berkembang pada saat ini dan juga untuk menghandle akun media sosial Toko Emas Amanah. Kriteria yang di perlukan untuk Divisi Marketing ini yaitu :

1. Amanah dalam menjalankan tugas
2. Bekerja dengan jujur
3. Bisa bekerja sama dengan tim
4. Memiliki kreatifitas dalam bidang disain dan selalu mengikuti trend dalam media sosial atau hal apapun
5. Mampu bertanggung jawab dengan pekerjaan yang diberikan.




**Gambar 4. 6 Struktur organisasi took emas Amanah**

## 4.8 Marketing Mix

Item, struktur harga, aktivitas promosi, dan teknik distribusi membentuk empat komponen yang membentuk apa yang dikenal sebagai "bauran pemasaran". Bauran ini berfungsi sebagai dasar untuk sistem pemasaran perusahaan secara keseluruhan (Swastha, 2005, p.42). Menurut Swastha (2005), bauran pemasaran terdiri dari empat komponen berikut:

1 Produk. barang yang dijual Proses perancangan dan pengembangan barang dan/atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen disebut dengan kategorisasi produk.

2 Harga. Sebelum menetapkan kebijakan potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan masalah terkait harga lainnya, manajemen diharuskan terlebih dahulu menentukan harga dasar produk sebagai bagian dari kebijakan penetapan harga. Ini dilakukan sebelum menangani masalah terkait harga lainnya.

3 Kemajuan Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk mendidik sekaligus mempengaruhi pasar atas barang-barang perusahaan.

4 Salah satu peran distributor adalah menciptakan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mendistribusikan produk ke seluruh saluran. Selain itu, distributor bertanggung jawab untuk memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi.

## 4.9 Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan- kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumbersumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatankesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumbersumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatankesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Telah disarankan oleh David (Fred R. David, 2008, halaman 8) bahwa setiap organisasi memiliki kekuatan dan batasan fungsional. Tidak ada perusahaan yang kuat atau miskin di semua aspek bisnis. Peluang dan risiko internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan, serta pernyataan misi yang ringkas, merupakan pertimbangan yang diperlukan sebelum menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk bisnis tersebut. Menetapkan tujuan dan membuat persiapan dengan tujuan memaksimalkan kemampuan bawaan seseorang sambil mengimbangi segala kekurangan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David,Fred R.,2005:47) yaitu :

1. Kekuatan (Strenghts)

   Sumber daya, keterampilan, dan keunggulan lain perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dan kebutuhan pasar yang berusaha dilayaninya adalah kekuatannya. Inilah kekuatan yang membuat perusahaan sukses.

2. Kelemahan (Weakness)

   Keberhasilan perusahaan terhalang oleh kekurangannya, yang dapat didefinisikan sebagai kendala atau kekurangan dalam sumber daya, kemampuan, atau kompetensi perusahaan.

3. Peluang (Opportunities)

   Dalam ranah bisnis, kondisi yang signifikan dan berpotensi menguntungkan disebut sebagai peluang. Kemajuan yang signifikan, seperti terobosan dalam teknologi dan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau pemasok, merupakan salah

satu sumber peluang bagi bisnis. Sumber peluang lain termasuk perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan

4. Ancaman (Threats)

   Dalam konteks dunia usaha, kondisi substansial yang tidak menguntungkan disebut sebagai ancaman. Sikap perusahaan saat ini, atau yang ingin diambilnya, secara signifikan terhambat oleh ancaman yang dihadapinya.

# BAB V

# ANALISIS DAN PEMBAHASAN

## 5.1 Solusi Dari Permasalahan di Toko Emas Amanah Untuk Meningkatkan Pendapatan :

1. Mengubah potongan harga yang awalnya menggunakan persen menjadi pergram.

   Setelah saya mengamati kondisi pasar saat ini, pemasaran perhiasan emas perlu bekerja keras dan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya khususnya di strategi harganya. Dari sisi harga berusaha agar harga yang di tetapkan lebih terkesan terjangkau, kebanyakan toko emas di sini menggunakan potongan harga berupa persen itu kurang efektif apalagi di masa pandemi saat ini, karena potongan harga menggunakan persen akan terkesan jauh lebih mahal dan kurang menarik minat pelanggan. Maka dari itu saya mempunyai solusi untuk toko emas amanah, solusinya yaitu menggunakan potongan harga yang awalnya persen menjadi pergram, dari potongan harga pergram tersebut terkesan lebih murah dari persen.sehingga Pelanggan lebih tertarik dengan potongan harga yang lebih terjangkau. dan dikarenakan masyarakat mengerti potongan emas pergram dibandingan persen. Karena dalam realitanya harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan atas kualitas dan kepuasaan pelanggan.

2. Menggunakan strategi tukar tambah dengan potongan harga tidak sepenuhnya

Jika pelanggan menukar barang dengan menambah bobot emas pergram tersebut maka di beri potongan separuh pergramnya misalnya ada pelanggan yang akan menukar tambah barangnya tersebut maka mendapat potongan setengahnya dari potongan tersebut maka dari itu pelanggan akan tertarik dengan potongan harga yang kecil dan jika pelanggan barang tersebut maka pelanggan akan diberi potongan seutuhnya pergram tersebut dan itu akan membuat pelanggan tertarik dengan metode tersebut dan kebanyakan pelanggan lebih memilih untuk menukar tambahkan emas karena diberikan potongan lebih miring dari toko-toko yang lainnya. Karena sebelumnya ditoko emas Amanah ini masih menggunakan strategi potongan harga yang sama seperti toko-toko emas yang lainnya. Karena itu saya berfikir untuk merubah strategi harga yang berupa potongan yang sama sepenuhnya hingga potongan harga separuhnya. Dan hasil dari strategi yang sudah saya terapkan di toko emas Amanah lebih dikenali di masyarakat dan dikenal harga lebih terjangkau dari toko emas lainnya.

3. Membuat akun media sosial

Saat kondisi pandemi seperti ini banyak berdampak pada pembatasan aktifitas masyarakat, dan saya berfikir untuk membuat akun media sosial, karena media sosial saat ini sangatlah berkembang pesat dan banyak kalangan muda maupun tua menggunakan media sosial. Banyak fungsi media sosial salah satunya untuk media memperjual belikan barang, maka dari itu toko emas Amanah mempunyai peluang besar di media sosial agar toko emas Amanah tidak hanya dikenal dikalangan lokal tetapi mempunyai pasaran yang sangat luas dan target penjualan emas yaitu dari semua kalangan tua ke muda. Dan media sosial yang banyak diminati yaitu saat ini

adalah facebook dan intagram maka dari itu saya memutuskan untuk membuat akun tersebut. Dan dari media sosial tersebut pelanggan tidak perlu berbondong-bondong untuk datang ketoko tetapi bisa melihat melalui postingan dari toko emas amanah, karena toko emas amanah selalu menyediakan barang-barang terbaru dan tertrendy untuk menarik minat para pelanggan. Dan alasan saya untuk membuat akun media sosial sebagian besar toko emas amanah belum mempunyai akun media sosial. Dan setelah mempunyai akun media sosial banyak masyarakat telah mengetahui adanya toko emas Amanah dan mengetahui postingan atau informasi ditoko emas amanah, karena itu sangatlah membantu toko emas amanah lebih di kenal masyarakat lokal dan masyarakat luas.

**Gambar 5. 7 Bukti inbox di Facebook**

## 5.2 Solusi untuk mengatasi sulitnya mempertahankan pelanggan di Toko Emas Amanah :

1. Membuat kupon undian

Dari pengamatan yang saya amati secara langsung pada saat ini banyaknya toko emas yang sulit mempertahankan pelanggan. Maka dari itu saya mempunyai

solusi yang jarang ada di toko emas yang lainya yaitu memberikan kupon undian. Saya mempunyai ide tersebut karena terinspirsi dari give away dan dari give away tersebut banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengikuti give away tersebut dan dari situ saya mempunyai ide untuk mengadakan kupon undian. Dari mengadakan kupon undian tersebut banyak pelanggan untuk mengikuti hal tersebut, dan cara mendapatkan kupon undian tersebut pelanggan harus membeli emas dengan minimal pembelian 8 gram yang akan diundi di setiap 9 bulan sekali. Karena itu bisa menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak jenuh atau bosan karena merasa tertantang untuk bisa mendapatkan undian karena undian tersebut sangatlah memberi keuntungan pada pelanggan secara tidak langsung dengan menginvestasikan emas di toko emas Amanah.

**Tabel 5. 4 Penjualan di toko Emas Amanah pada bulan Januari – Juli 2021**

| **Bulan** | **Penghasilan** |
|---|---|
| Januari | Rp 90.429.000 |
| Februari | Rp 90.375.000 |
| Maret | Rp 90.135.000 |
| April | Rp 97.984.000 |
| Mei | Rp 99. 276.000 |
| Juni | Rp 104.485.000 |
| Juli | Rp 115.984.000 |
| **Jumlah** | **Rp 688.668.000** |

Setelah saya menerapkan strategi di toko emas amanah bisa di lihat dari tabel tersebut bahwa toko emas amanah sudah mengalami peningkatan pendapatan sedikit demi sedikit yaitu pada bulan April dengan beriringannya menggunakan strategi toko emas amanah yg telah di kembangkan dari strategi toko emas amanah yg sebelumnya digunakan.

# BAB VI

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan yang telah saya lakukan di toko emas amanah dapat di simpulkan bahwa pada saat pandemi covid-19 toko emas amanah mengalami penurunan karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat sehingga masyarakat tersebut keseluruhan mengalami banyak yang kehilangan pekerjaan dan kesulitan lainya akibat pandemi tersebut. Maka dari itu toko emas amanah menerapkan inovatif terbaru seperti membuat akun media sosial, mengadakan undian berupa kupon,menggunakan potongan harga berupa pergram, memberikan tukar barang, dengan strategi tersebut toko emas amanah dinilai baik dan toko emas amanah mendapatkan keuntungan dari mulut ke mulut oleh pembeli.

## 6.2 Rekomendasi

Dari analisis yang sudah saya lakukan ada beberapa faktor yaitu internal dan eksternal. Dari beberapa permasalahan di toko emas amanah mempunyai solusi berbeda beda dari perbandingan harga kualitas emas, dan tempat dari toko ketoko, perbandingan harga emas dari toko ke toko dan strategi terbaru untuk mempromosikan toko emas amanah tersebut.

Saran untuk toko emas amanah yaitu lebih bisa mengikuti media sosial yang sedang berkembang saat ini, karena pada pandemi seperti ini media sosial sangatlah

berperan penting untuk akses jual beli. Mengikuti trend yang berkembang saat ini maupun di masa yang akan datang. Dan untuk target pasar toko emas amanah yaitu di fokuskan dari kalangan muda ke tua, untuk produk – produk di toko emas amanah harus mengikuti trend yang sedang berkembang, menetapkan potongan harga dari persen ke pergram, banyak mengadakan undian atau mengembangkan gift – gift yang lainya agar pelanggan tidak bosan.

# BAB VII

# REFLEKSI DIRI

## 7.1 Hal Positif Selama Magang

Setelah saya mengikuti program MB-KM dan magang di Toko Emas Amanah, terdapat beberapa hal positif dan manfaat yang dirasakan. Saya mendapatkan banyak ilmu Softskill dari tempat magang seperti komunikasi menjadi lebih lancar karena setiap hari melayani pembeli secara langsung, sopan santun pada saat melayani pembeli, mengembangkan potensi dalam diri saya untuk saat ini dan kedepannya, lebih bertanggung jawab dalam hal apapun seperti yang diamanahkan dan kita memulai dari bisa bertanggung jawab terhadap diri kita sendiri, dapat menghargai waktu dan tepat waktu karena waktu adalah uang maka dari itu kita harus lebih menghargai waktu karena waktu tidak bisa di ulang**.** Mengetahui secara langsung bagaimana gambaran praktik kerja. Pelaksanaan magang dengan waktu 3 bulan di toko emas Amanah membuat saya mengerti bagaimana sebuah toko ataupun usaha dalam menghadapi persaingan dengan toko yang sama, proses membangun toko tersebut agar lebih di kenal di masyarakat.

## 7.2 Manfaat Magang bagi Pengembangan dan Kekurangan Softskill Mahasiswa

Selama magang ini saya mendapatkan kemampuan komunikasi contohnya lebih aktif, kemampuan public speaking saya lebih terasah karena saya pada saat

magang saya bertemu secara langsung setiap hari dengan pelanggan dan beraneka ragam sifatnya, saya juga mampu menjelaskan apa yang ditanyakan oleh pelanggan secara detail dan sopan. Saya memiliki etika kerja yang kuat karena selama magang berhasil membangun hubungan positif dengan karyawan, saya belajar bagaimana dalam memilih anatara dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, meningkatkan kepercayaan diri saya, kesempatan untuk mengekpolrasi, belajar bersosialisasi,meningkatkan relasi, menambah pengalaman kerja, gambaran nyata mengenai dunia kerja.

## 7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif

Kegiatan magang mampu mengembangkan kemampuan kognitif mahasiswa yang dilatih melalui penyelesaian tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada mahasiswa selama magang berlangsung. Tugas seperti melayani pembeli, memilih barang yang akan di sepohkan dan barang yang akan dipatrenkan, mengecek stok barang dan kulakan emas di Semarang ataupun di Kudus, dan memposting barang – barang di akun Media social Toko Emas Amanah.

## 7.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja yang di Peroleh selama Kegiatan Magang

Selama kegiatan magang berlangsung, tentunya mahasiswa mendapatkan banyak manfaat dan pengalaman serta sudah belajar banyak hal serta pembelajaran yang bisa dipetik oleh mahasiswa. Salah satu pembelajaran yang bisa mahasiswa dapatkan dari kegiatan magang adalah kunci sukses dalam bekerja adalah keterampilan yang dimiliki seseorang, kejujuran, disiplin, ketelitian,

tanggungjawab, penerapan nilai – nilai islam, komunikasi yang baik, dan yang paling utama adalah *attitude* seseorang dalam bekerja yang akan memberikan kesan positif terhadap diri

kita dalam berperilaku.

## 7.5 Rencana Perbaikan atau Pengembangan diri, Karir dan Pendidikan selanjutnya

Dalam rencana perbaikan diri mahasiswa ke depan dengan berlandaskan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung yaitu menyadari bahwa setiap orang perlu proses dan usaha untuk mencapai target dengan maksimal. Semua tujuan dilalui dengan berbagai tantangan dan rintangan. Seseorang perlu berkembang dengan baik secara dewasa melalui tahapan dan ujian dalam hidup. Dalam pekerjaan semua pasti mengalami risiko masing – masing. Kegiatan magang yang berlangsung di toko emas Amanah memberikan pelajaran terkait meminimalisir risiko yang akan terjadi dan bersikap antisipasi lebih awal sebelum terjadinya suatu masalah. Pengembangan diri dapat dilakukan dengan meningkatkan *passion* atau *skill* penulis dalam target pekerjaan berikutnya. Dalam memilih kegiatan magang di Toko emas Amanah juga sangat tepat karena tujuan karir salah satunya adalah pada bidang jual beli. Sehingga *skill*yang harus dikembangkan terkait dengan pengelolaan dan strategi penjualan.

# DAFTAR PUSTAKA


Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pe- masaran Modern. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Peru- sahaan YKPN

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta:

Andi Pramudita. Bernadinus Adi, (2020). "Deretan Perubahan Perilaku Konsumen karena Corona", https://www.wartaekonomi.co.id/read281999/deretan-perubahan-perilaku-konsumen- karena-corona diakses 30 April 2020.

Muana, Nanga . 2001. Makro Ekonomi, Teori, Masalah dan Kebijakan. Edisi Perdana. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 237

Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2001. Teori Ekonomi Makro. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, hlm. 203.

PengertiandayabelimenurutKBRNJakartahttp://www.rri.co.id/post/editorial/370/ editorial/berbagai_upaya_meningkatkan_kemampuan_daya_beli.html

Pengertian daya beli menurut Dr. Supawi pawengan http://triningsihsoewarno.blogspot.com/2016/03/daya-beli- masyarakat.html

Baldwin, Robert E. 1986; Pembangunan dan Pertumbuhan Ekonomi, terjemahan St.Dianjung, PT Bina Aksara Jakarta, hlm. 16.

Herrick, Bruce/Charles P Kindleberger. 1988; Ekonomi Pembangunan, terjemahan Drs. Komarudin, Bina Aksara Jakarta, hlm. 171

Warren 2008, Pengantar Akuntansi, Salemba Empat, Jakarta Skousen 2009, Intermediate Accounting, Salemba Empat, Jakarta.

Munandar, M 2008, Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja, BPEF, Yogyakarta.

Gilbert, David, (2003), Retail marketing management, (2nd ed.), England: Prentice-Hall.

Swastha Basu. 2001. Manajemen Pemasaran 1, edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta

Morissan. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakarsa. Jakarta

Stanton, William. (1984). Fundamentals of marketing (7th ed). New York : McGraw -Hill

Jobber, D., & Landcaster, G. (2003). Selling and sales management (6th ed).

New Jersey : Prentice Hall

Stanton, William. (1984). Fundamentals of marketing (7th ed). New York : McGraw –Hill

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Fandy Tjiptono 2008, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh. Andi Offset, Yogyakarta

Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu. (2002). Manajemen pemasaran moderen. Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu. (2005). Azas -azas marketing (2nd ed). Yogayakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis

Lynch, B. P. and Robles-Smith. K. 2001. “ The Changing Nature Of Work In Academic Libraries.” College & Research Libraries, 62 (5): 407-420.

Society for Human Resource Managemen (SHRM). 2002a. SHRM Learning System. Module 1: Strategic Management. Alexandria, VA: SHRM

Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *04*(2), 96–111.

David, Fred R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Jogiyanto. (2005). Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Swastha, Basu. (2005). Azas -azas marketing (2nd ed). Yogayakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis