

**PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

MILA ARMELIA

NIM : 16612018



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

MILA ARMELIA

NIM : 16612018

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MILA ARMELIA
NIM : 16612018

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**NAMA : MILA ARMELIA
NIM : 16612018**

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Anggota,

M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Mila Armelia
NIM : 16612018
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.82
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Perbandingan Bauran Pemasaran *Smartphone* Merek
Xiaomi dan Samsung Pada Mahasiswa STIE
Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri, dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Maret 2020

Penyusun

Mila Armelia
NIM : 16612018

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

Ayahku tercinta Arifin

Ibuku tercinta Evi Lie Sumiati

Abangku tercinta Kelvin Ardatama

Suamiku tercinta Jery Hendyka

Yang tiada henti memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat, dan kasih sayang yang tak akan tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan.

Dalam setiap langkah, aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan, meski belum semua itu aku raih, inshaAllah atas dukungan dan doa restu sehingga semua mimpi itu akan tercapai dimasa depan.

Semoga ini menjadi langkah awalku untuk selalu membanggakan dan membahagiakan sebagai balas jasa serta untuk kesuksesan dimasa depan.

HALAMAN MOTTO

**"Mahasiswa ibaratkan Bulan, dan Dosen adalah
Mataharinya.
Karena Bulan tidak bisa bersinar tanpa adanya
Matahari"**

-M.A-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Plt. Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang, serta sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan,
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini,
7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
8. Untuk kedua orangtuaku, dan abangku yang telah memberikan nasehat, serta doa,
9. Untuk Jery Hendyka yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepadaku,
10. Untuk sahabatku yang telah memberikan dukungan agar selesainya penelitian ini : Ninda Gusniarti, Septi Indriyani, Sita Maharani, Sri Indriani, Suci Larasati.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Maret 2020
Penyusun

Mila Armelia
NIM : 16612018

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	15
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran	18

2.1.1.1	Definisi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2	Bauran Pemasaran	19
2.1.2.1	Definisi Bauran Pemasaran.....	19
2.1.2.2	Elemen Bauran Pemasaran	20
2.1.3	Produk.....	23
2.1.3.1	Definisi Produk.....	23
2.1.3.2	Konsep Produk.....	23
2.1.3.3	Klasifikasi Produk.....	24
2.1.3.4	Pengembangan Produk	25
2.1.3.5	Indikator Produk	26
2.1.4	Harga	29
2.1.4.1	Definisi Harga.....	29
2.1.4.2	Penentuan Harga	30
2.1.4.3	Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.1.4.4	Indikator Harga	32
2.1.5	Distribusi	34
2.1.5.1	Definisi Distribusi.....	34
2.1.5.2	Jenis-jenis Saluran Distribusi.....	34
2.1.5.3	Memilih Saluran Distribusi.....	37
2.1.5.4	Fungsi Saluran Distribusi.....	38
2.1.5.5	Indikator Distribusi	39
2.1.6	Promosi	40
2.1.6.1	Definisi Promosi	40
2.1.6.2	Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi.....	41
2.1.6.3	Tujuan Promosi.....	42
2.1.6.4	Indikator Promosi	44
2.2	Kerangka Pemikiran.....	48
2.3	Hipotesis.....	49
2.4	Penelitian Terdahulu	50

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Jenis Data	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel	57
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	59
3.6 Teknik Pengolahan Data	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Uji Kualitas Data	63
3.7.1.1 Uji Validitas.....	63
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	63
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	64
3.7.2.2 Uji Homogenitas	64
3.7.3 Uji <i>Two Independent-Samples</i>	65
3.7.3.1 Uji Mann-Whitney	65

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	67
4.1.1 Sejarah Perusahaan Xiaomi	67
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Xiaomi	68
4.1.2 Sejarah Perusahaan Samsung	68
4.1.2.1 Visi dan Misi Perusahaan Samsung.....	69
4.1.3 Deskripsi Responden	70
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 70	
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.4 Analisis Deskriptif	73
4.1.4.1 Deskripsi Variabel Produk.....	73
4.1.4.2 Deskripsi Variabel Harga.....	81

4.1.4.3 Deskripsi Variabel Distribusi.....	89
4.1.4.4 Deskripsi Variabel Promosi	98
4.1.5 Uji Kualitas Data	106
4.1.5.1 Uji Validitas	106
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	113
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	114
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	114
4.1.6.2 Uji Homogenitas	116
4.1.7 Uji <i>Two Independent-Samples</i>	118
4.1.7.1 Uji Mann-Whitney	119
4.1.8 Pembahasan	123
4.1.8.1 Perbandingan pada Produk antara <i>Smartphone</i> Xiaomi dengan Samsung.....	123
4.1.8.2 Perbandingan pada Harga antara <i>Smartphone</i> Xiaomi dengan Samsung.....	125
4.1.8.3 Perbandingan pada Distribusi antara <i>Smartphone</i> Xiaomi dengan Samsung.....	127
4.1.8.4 Perbandingan pada Promosi antara <i>Smartphone</i> Xiaomi dengan Samsung.....	129

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Jenis dan Tipe <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Samsung	9
2.	Harga Xiaomi dan Samsung.....	11
3.	Modifikasi Skala Likert.....	56
4.	Definisi Operasional Variabel.....	59
5.	Kriteria Bobot Nilai Modifikasi Skala Likert.....	62
6.	Tabulasi Data Kuesioner	62
7.	Deskriptif Variabel Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	73
8.	Deskriptif Variabel Produk <i>Smartphone</i> Samsung	77
9.	Deskriptif Variabel Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	81
10.	Deskriptif Variabel Harga <i>Smartphone</i> Samsung	85
11.	Deskriptif Variabel Distribusi <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	89
12.	Deskriptif Variabel Distribusi <i>Smartphone</i> Samsung	93
13.	Deskriptif Variabel Promosi <i>Smartphone</i> Xiaomi	98
14.	Deskriptif Variabel Promosi <i>Smartphone</i> Samsung.....	102
15.	Pengujian Validitas Variabel Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	107
16.	Pengujian Validitas Variabel Produk <i>Smartphone</i> Samsung	108
17.	Pengujian Validitas Variabel Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	109
18.	Pengujian Validitas Variabel Harga <i>Smartphone</i> Samsung	109
19.	Pengujian Validitas Variabel Distribusi <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	110
20.	Pengujian Validitas Variabel Distribusi <i>Smartphone</i> Samsung	111
21.	Pengujian Validitas Variabel Promosi <i>Smartphone</i> Xiaomi	111
22.	Pengujian Validitas Variabel Promosi <i>Smartphone</i> Samsung	112
23.	Pengujian Reliabilitas <i>Smartphone</i> Xiaomi	113
24.	Pengujian Reliabilitas <i>Smartphone</i> Samsung.....	114
25.	Pengujian Normalitas <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	114
26.	Pengujian Normalitas <i>Smartphone</i> Samsung	115
27.	Pengujian Homogenitas Produk	116
28.	Pengujian Homogenitas Harga.....	116

29. Pengujian Homogenitas Distribusi	117
30. Pengujian Homogenitas Promosi	117
31. Nilai Rata-rata Data Produk pada <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Samsung	119
32. Hasil Signifikansi Uji Perbedaan Data Produk	119
33. Nilai Rata-rata Data Harga pada <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Samsung.....	120
34. Hasil Signifikansi Uji Perbedaan Data Harga	120
35. Nilai Rata-rata Data Distribusi pada <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Samsung.....	121
36. Hasil Signifikansi Uji Perbedaan Data Distribusi	121
37. Nilai Rata-rata Data Promosi pada <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Samsung	122
38. Hasil Signifikansi Uji Perbedaan Data Promosi.....	122

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Grafik Tingkat Penggunaan <i>Smartphone</i> di Dunia Tahun 2013-2018.....	4
2.	Grafik Tingkat Penggunaan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2013-2018	5
3.	Grafik Perangkat yang digunakan dalam Mengakses Internet	6
4.	Grafik Tingkat Perusahaan <i>Smartphone</i> Terbaik di Indonesia	7
5.	Desain <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Samsung	9
6.	Kerangka Pemikiran	49
7.	Jenis Kelamin Responden Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	70
8.	Jenis Kelamin Responden Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung.....	71
9.	Usia Responden Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	71
10.	Usia Responden Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
-----------------	-----------------------

Lampiran 1 :	Kuesioner Penelitian
--------------	----------------------

Lampiran 2 :	Tabulasi Data Kuesioner
--------------	-------------------------

Lampiran 3 :	Output SPSS Data Responden
--------------	----------------------------

Lampiran 4 :	Output SPSS Uji Validitas
--------------	---------------------------

Lampiran 5 :	Output SPSS Uji Reliabilitas
--------------	------------------------------

Lampiran 6 :	Output SPSS Uji Normalitas
--------------	----------------------------

Lampiran 7 :	Output SPSS Uji Homogenitas
--------------	-----------------------------

Lampiran 8 :	Output SPSS Uji Mann-Whitney
--------------	------------------------------

Lampiran 9 :	Surat Keterangan Selesai Penelitian
--------------	-------------------------------------

Lampiran 10:	Hasil Scan Plagiarism
--------------	-----------------------

ABSTRAK

PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Mila Armelia, 16612018, S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang,
armeliamila@gmail.com

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui perbandingan pada produk, harga, distribusi, dan promosi antara *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.701 responden yang merupakan mahasiswa aktif jurusan S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 324 orang, dengan 162 responden yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, dan 162 responden yang menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji mann-whitney dengan bantuan dari program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat perbedaan yang signifikan pada produk antara *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada harga yang telah ditetapkan oleh *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung, terdapat perbedaan yang signifikan pada distribusi antara *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung, serta tidak terdapat perbedaan yang signifikan promosi yang telah dilakukan antara *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

Kata Kunci : *Smartphones*, Xiaomi, Samsung, Bauran Pemasaran

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Betty Leindarita, S.E., M.M.

ABSTRACT

MIX COMPARISONS SMARTPHONE BRANDS MARKETING XIAOMI AND SAMSUNG OF STIE COLLEGE STUDENTS TANJUNGPINANG

Mila Armelia, 16612018, S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang,
armeliamila@gmail.com

The purpose of this research is to find out the comparisons between smartphones Xiaomi and Samsung on the market point, such as product, price, distribution, and promotion at STIE Pembangunan Tanjungpinang Students.

This type of research used in this research is quantitative descriptive. Data collection techniques carried out in the form of questionnaires, and literature study. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, and mann-whitney test with the help of the SPSS version 22 program.

The population in this study amounted to 1,701 respondents who are active students majoring in Management S1 STIE Pembangunan Tanjungpinang . The sampling method in this study is purposive sampling . Samples taken amounted to 324 people, with 162 respondents who use a smartphone Xiaomi brand, and 162 respondents who use a smartphone Samsung brand.

The results of this study indicate that, there is a significant difference in the product between Xiaomi and Samsung brand smartphones , there is no significant difference in the price set by the Xiaomi and Samsung brand smartphones , there is a significant difference in the distribution between smartphone brands Xiaomi and Samsung, and there is no significant difference in the promotion that has been conducted between Xiaomi and Samsung brand smartphones.

Keywords : Smartphones, Xiaomi, Samsung, Marketing Mix

Lecturers Adviser I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Lecturers Adviser II : Betty Leindarita, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tiap pelaku usaha senantiasa berupaya melalui produk yang diproduksi guna pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Tentu saja, penjualan produk yang diproduksi dengan tingkat harga yang diharapkan dapat memberikan profit jangka panjang bagi industri. Dalam hal tersebut tiap pelaku usaha tentu perlu mempertimbangkan aktivitas pemasaran dari produk yang diproduksinya sebelum produk tersebut digunakan oleh konsumen. Menurut (Assauri, 2017) pemasaran memiliki definisi sebagai suatu upaya dalam melakukan penyediaan dan penyampaian produk terhadap individu-individu yang tepat, kemudian distribusi, waktu serta harga dengan aktivitas advertensi yang tepat juga.

Aktivitas pemasaran yang dilaksanakan pelaku usaha memiliki suatu dasar, tidak semata-mata hanya untuk meraih profit yang sebesar-besarnya, namun juga untuk memenuhi akan kebutuhan serta keinginan individu sebagai konsumen melalui aktivitas penjualan terhadap produk industri. Salah satunya ialah kebutuhan hidup atau psikologis dasar yang berkontribusi terhadap bagaimana konsumen melakukan aktivitas pembelian mereka (Kotler & Keller, 2012). Setiap industri akan selalu melakukan penetapan serta penerapan strategi dan metode dalam pengimplementasian hal tersebut terhadap aktivitas pemasarannya. Pengarahan dari aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan penetapan secara garis besar pedoman industri dalam aspek pemasaran, yakni

kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tersebut searah dengan konsep pemasaran yang memberi fokus pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, melalui aktivitas serta strategi pemasaran terpadu yang salah satunya ialah bauran pemasaran (Assauri, 2017). Gagasan utama dari bauran pemasaran ialah untuk memberikan pengaruh dan keyakinan kepada konsumen untuk membeli, serta menggunakan produk, maupun layanan suatu industri (Sanib, Aziz, Samdin, & Rahim, 2013). Kotler dalam (Sanib et al., 2013) juga menjelaskan, bahwa agar dapat menarik dan memuaskan konsumen, maka bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, akan selalu dipergunakan sebagai rumusan untuk memberikan pengaruh terhadap permintaan akan produk.

Tentu, terdapat suatu tuntutan agar suatu industri dapat meraih kesuksesannya diantara para pesaing, hal tersebut berupa pencapaian suatu sasaran dalam upaya menciptakan hingga mempertahankan pelanggan. Agar sasaran tersebut dapat dicapai oleh industri, industri tersebut harus memproduksi dan menghantarkan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhannya, dan dari hal tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian mereka. Mutu atas produk menggambarkan pengevaluasian konsumen terhadap keistimewaan dari produk tersebut, harga menggambarkan faktor penting yang dipergunakan oleh konsumen karena alasan ekonomis. Kemudian, terdapat distribusi yang menggambarkan tempat penyampaian produk kepada konsumen dengan melakukan pertimbangan letak yang strategis dan kemudahan dalam menjangkau tempat tersebut, dan promosi yang akan memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dengan tujuan

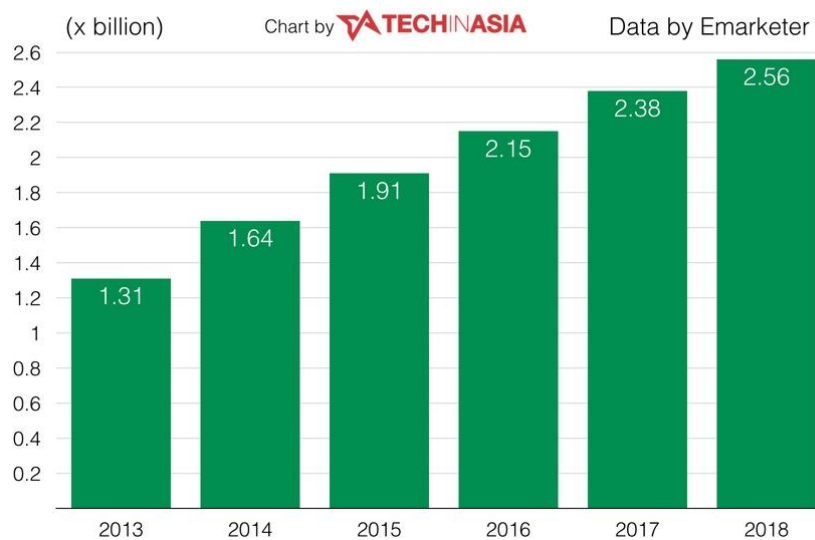
memberikan informasi dan membujuk guna memberikan ingatan kepada konsumen mengenai produk tersebut.

Memasuki revolusi industri saat ini, tentu juga akan dapat mempengaruhi perubahan terhadap aspek-aspek globalisasi yang secara langsung akan menimbulkan pandangan-pandangan baru di berbagai aspek. Salah satunya ialah perubahan dalam aspek teknologi yang merupakan aspek yang sangat dominan terhadap kehidupan masyarakat saat ini. Pertumbuhan akan teknologi yang ditemukan pada industri membangkitkan persaingan antara industri. Kesuksesan produk yang diproduksi oleh industri dapat dikatakan apabila produk tersebut ialah produk yang terbaik dan konsumen memiliki keinginan dalam menggunakannya (Assauri, 2017).

Selain itu, teknologi juga menjadi pengaruh terhadap seluruh dunia dalam menerima perubahan-perubahan sosial, seperti masyarakat yang ada di seluruh dunia memanfaatkan teknologi sebagai media dalam melakukan interaksi dengan sesamanya, media dalam melakukan pengenalan terhadap hasil produksi suatu industri, memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan saat itu (aktual), hingga menuntut para penghasil industri *smartphone* agar dapat melakukan pembaharuan terhadap produk yang mereka ciptakan. *Smartphone* memiliki arti sebagai *mobile phone* yang memiliki manfaat serupa dengan sistem komputer, yakni dapat melakukan pengiriman pesan (*email*), melakukan akses internet, hingga adanya beragam aplikasi yang dipergunakan untuk pencarian informasi (Brusco dalam (Alizar, Meuthia, Yuliandra, & Desfita, 2014)). Peningkatan terhadap penggunaan *smartphone* membuat para penghasil industri

smartphone berpacu dalam memproduksi *smartphone* dengan terobosan-terobosan yang baru, agar dapat meraih keunggulan kompetitif terhadap industri yang sama. Berikut grafik tingkat penggunaan *smartphone* di dunia dari tahun 2013 hingga 2018 :

Gambar 1.1
Grafik Tingkat Penggunaan *Smartphone* di Dunia Tahun 2013-2018
Monthly active smartphone users worldwide



Sumber : (www.id.techinasia.com)

Dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan data dari e-Marketer, bahwa pengguna aktif *smartphone* di dunia pada tahun 2013 sebesar 1,31 milyar, tahun 2014 sebesar 1,64 milyar, tahun 2015 sebesar 1,91 milyar, tahun 2016 sebesar 2,15 milyar, tahun 2017 sebesar 2,38 milyar, dan tahun 2018 sebesar 2,56 milyar. Sehingga, pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna aktif *smartphone* di dunia pada tahun 2013 hingga 2018 mengalami peningkatan secara terus-menerus.

Selain itu, dibawah ini juga terdapat grafik tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018 :

Gambar 1.2
Grafik Tingkat Penggunaan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2018

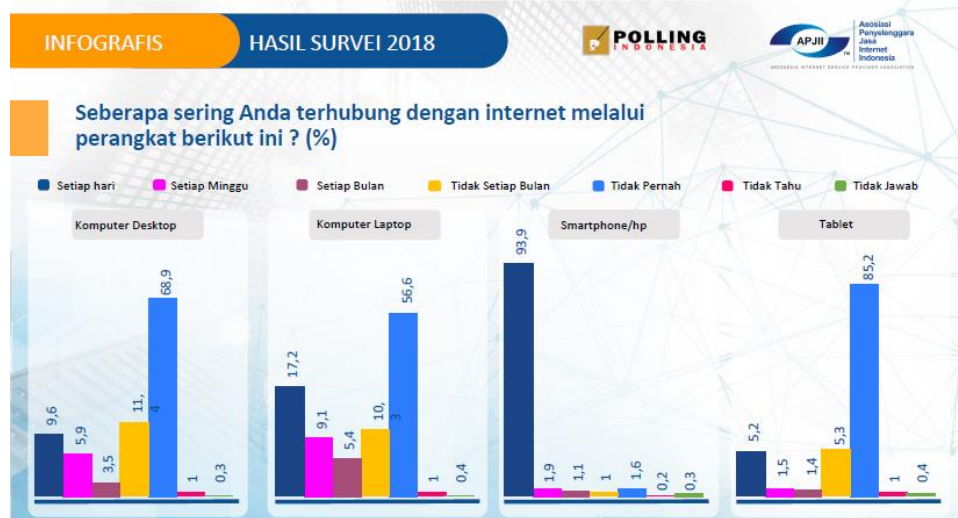


Sumber : (www.id.techinasia.com)

Dilihat dari gambar 1.2 yang merupakan data dari e-Marketer, bahwa pengguna aktif *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 sebesar 27,4 juta, tahun 2014 sebesar 38,3 juta, tahun 2015 sebesar 52,2 juta, tahun 2016 sebesar 69,4 juta, tahun 2017 sebesar 86,6 juta, dan tahun 2018 sebesar 103 juta. Sehingga, pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna aktif *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2018 mengalami peningkatan secara terus-menerus.

Adapun dalam melakukan akses terhadap internet, umumnya masyarakat menggunakan beberapa perangkat. Berikut grafik mengenai perangkat yang digunakan dalam mengakses internet :

Gambar 1.3
Grafik Perangkat yang digunakan dalam Mengakses Internet



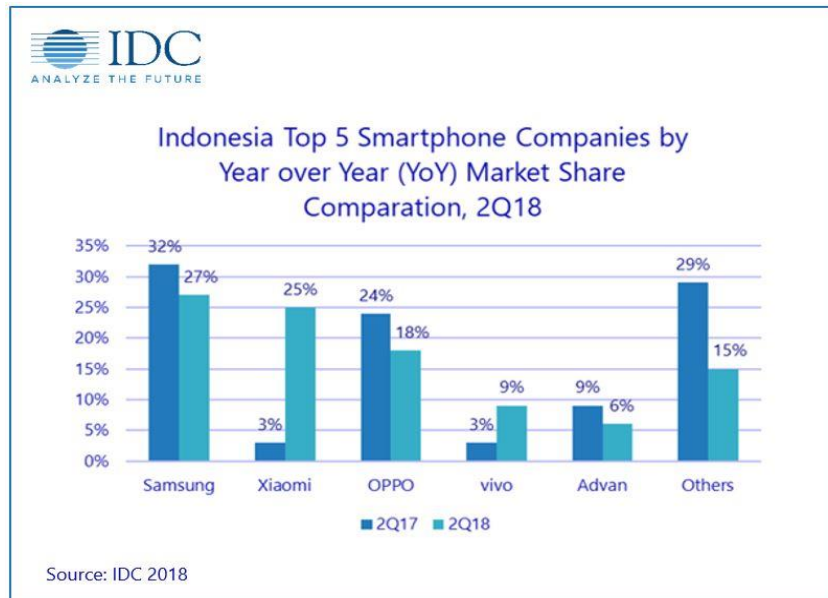
Sumber : (www.apjii.or.id)

Dilihat dari gambar 1.3 yang merupakan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa terdapat beberapa perangkat yang sering digunakan dalam mengakses internet, yaitu menggunakan komputer desktop sebesar 68,9 persen, komputer laptop sebesar 56,6 persen, *smartphone* atau *handphone* sebesar 93,9 persen, dan tablet sebesar 85,2 persen. Sehingga, dari beberapa perangkat tersebut dapat disimpulkan bahwa perangkat yang sering digunakan untuk melakukan akses internet adalah *smartphone* atau *handphone* dengan nilai sebesar 93,9 persen.

Jika dilihat dari beberapa fenomena diatas, tentu saja hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi pelaku-pelaku usaha industri *smartphone* yang saat ini berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone* yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Persaingan bisnis pada pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2018 menduduki puncaknya. Berikut grafik tingkat perusahaan *smartphone* terbaik di Indonesia berdasarkan perbandingan pangsa

pasar dari tahun ke tahun :

Gambar 1.4
Grafik Tingkat Perusahaan *Smartphone* Terbaik di Indonesia



Sumber : (www.idc.com)

Dilihat dari gambar 1.4 yang merupakan data dari IDC (*International Data Corporation*), bahwa di tahun 2017 yang menarik perhatian ialah Samsung yang menduduki penjualan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan Xiaomi, OPPO, Vivo, Advan, dan lainnya. Samsung berhasil meraih pangsa pasar sebesar 32 persen, Xiaomi 3 persen, OPPO 24 persen, Vivo 3 persen, Advan 9 persen, dan lainnya 29 persen. Angka yang cukup jauh untuk dijangkau oleh industri *smartphone* lainnya.

Kemudian, di tahun 2018 Xiaomi dapat dikatakan berhasil dalam menguasai pasar Indonesia, hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapatnya pertumbuhan yang sangat signifikan jika dibandingkan dari tahun 2017 yang hanya 3 persen menjadi 25 persen. Namun, Samsung mengalami penurunan sebesar 5 persen dari tahun 2017, sehingga menjadi 27 persen. Kepemimpinan Samsung sebagai raja

smartphone Indonesia kini dapat dikatakan sudah tidak aman lagi, karena pangsa pasar Xiaomi dan Samsung hanya selisih sebesar 2 persen saja.

Xiaomi melakukan pemasaran secara lebih sederhana agar dapat menguasai pasar Indonesia, seperti melalui *flash sale* dengan beberapa mitra *e-Commerce*, dan Xiaomi juga menyediakan *smartphone* jenis *mid-range* dan *high-end*. *Smartphone* jenis *mid-range*, yaitu *smartphone* dengan harga yang menengah, namun memiliki fitur yang tidak kalah dengan *smartphone* unggulan. Sedangkan *smartphone* jenis *high-end*, yaitu *smartphone* yang memiliki harga yang relatif tinggi dan memiliki fitur yang canggih. Sehingga, Xiaomi dapat menjangkau seluruh segmen dan tidak menutup kemungkinan Xiaomi dapat menjadi raja *smartphone* di Indonesia.

Berbeda dengan Samsung yang lebih sering melakukan pemasaran melalui iklan di televisi, dan Samsung juga terkenal dengan *smartphone* jenis *high-end*. Sehingga, Samsung hanya dapat menjangkau segmen menengah ke atas saja. *Smartphone mid-range* sering menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia, karena harganya cukup terjangkau dan memiliki fitur yang cukup lengkap. Oleh karena itu, kini Samsung juga mulai mengikuti dengan menjual jenis *mid-range*, sehingga Samsung dapat mempertahankan posisinya di pasar *smartphone*.

Berikut ini merupakan analisis perbandingan antara Xiaomi dan Samsung dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) :

Tabel 1.1
Jenis dan Tipe *Smartphone* Xiaomi dan Samsung

Jenis	Xiaomi	Samsung
	Tipe	
<i>Mid-range</i>	Mi A2 Lite	Galaxy A10s
	Redmi Note 7	Galaxy J6+
	Redmi Note 6 Pro	Galaxy A20s
<i>High-end</i>	Mi A2	Galaxy M20
	Mi 8 Lite	Galaxy A80
	Pocophone	Galaxy A70

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019)

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, bahwa untuk produk Xiaomi sendiri, Xiaomi memiliki beberapa tipe *smartphone* jenis *mid-range* yang meliputi Mi A2 Lite, Redmi note 7, Redmi Note 6 Pro dan untuk *high-end* yang meliputi Mi A2, Mi 8 Lite, dan Pocophone. Dan Samsung juga telah memiliki tipe *smartphone mid-range* yang meliputi Galaxy A10s, Galaxy J6+, Galaxy A20, Galaxy A20s dan untuk *high-end* yang meliputi Galaxy M20, Galaxy A80, dan Galaxy A70.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa dalam hal ini Samsung benar-benar melakukan perubahan terhadap segmen pasarnya, yang awalnya hanya fokus terhadap segmen menengah ke atas, saat ini juga fokus terhadap seluruh segmen, seperti yang dilakukan oleh Xiaomi.

Gambar 1.5
Desain *Smartphone* Xiaomi dan Samsung

Mi A2 Lite



Galaxy A10s



Redmi Note 7



Galaxy J6+



Redmi Note 6 Pro



Galaxy A20s



Mi A2



Galaxy M20



Mi 8 Lite



Galaxy A80





Sumber : (www.mi.co.id dan www.samsung.com)

Dilihat dari gambar 1.5 diatas, bahwa desain beberapa *smartphone* Xiaomi masih menggunakan poni pada layar depannya, seperti Mi A2 Lite, Redmi Note 6 Pro, Mi A2, Mi 8 Lite, dan Pocophone, sedangkan untuk Redmi Note 7 telah menggunakan desain *water drop* pada layar depannya. Sedangkan untuk desain *smartphone* Samsung yang masih menggunakan poni pada layar depannya ialah Galaxy J6+, dan beberapa desain *smartphonenya* telah menggunakan desain *water drop* pada layar depannya, seperti Galaxy A10s, Galaxy A20s, Galaxy M20, dan Galaxy A70. Bahkan juga terdapat *smartphone* dari Samsung yang telah memiliki desain full layar, yaitu Galaxy A80.

Dari segi *product* (produk), Samsung lebih unggul dibandingkan dengan Xiaomi. Samsung memiliki desain yang lebih berestetika, jika dibandingkan dengan Xiaomi, yang disesuaikan dengan jenis *smartphonenya*.

Tabel 1.2
Harga Xiaomi dan Samsung

Jenis	Xiaomi		Samsung	
	Tipe	Harga	Tipe	Harga
<i>Mid-range</i>	Mi A2 Lite	Rp1.899.000	Galaxy A10s	Rp1.899.000
	Redmi Note 7	Rp1.999.000	Galaxy J6+	Rp1.999.000
	Redmi Note 6 Pro	Rp2.399.000	Galaxy A20s	Rp2.499.000
<i>High-end</i>	Mi A2	Rp2.999.000	Galaxy M20	Rp2.999.000
	Mi 8 Lite	Rp3.699.000	Galaxy A80	Rp3.799.000

	Pocophone	Rp4.599.000	Galaxy A70	Rp5.499.000
--	-----------	-------------	------------	-------------

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019)

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, bahwa harga *smartphone* Xiaomi dengan jenis *mid-range* yang dimulai dari tipe Mi A2 Lite sebesar Rp1.899.000, Redmi Note 7 sebesar Rp1.999.000, Redmi Note 6 Pro sebesar Rp2.399.000, dan untuk harga *smartphone* Samsung dengan jenis *mid-range* yang dimulai dari tipe Galaxy A10s sebesar Rp1.899.000, Galaxy J6+ sebesar Rp1.999.000, Galaxy A20s sebesar Rp2.499.000. Adapun harga *smartphone* Xiaomi dengan jenis *high-end* yang dimulai dari tipe Mi A2 sebesar Rp2.999.000, Mi 8 Lite sebesar Rp3.699.000, Pocophone sebesar Rp4.599.000, dan untuk harga *smartphone* Samsung dengan jenis *high-end* yang dimulai dari tipe Galaxy M20 sebesar Rp2.999.000, Galaxy A80 sebesar Rp3.799.000, Galaxy A70 sebesar Rp5.499.000.

Dari segi *price* (harga), Samsung lebih mahal dibandingkan dengan Xiaomi. Xiaomi memiliki harga jual *smartphone* yang lebih murah, jika dibandingkan dengan Samsung yang disesuaikan dengan jenis *smartphonenya*.

Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pihak yang bekerja maupun pemilik dari konter *handphone*, bahwa tipe-tipe *smartphone* Xiaomi lebih mudah untuk ditemukan, dibandingkan dengan Samsung. Hal ini dikarenakan oleh peminat dari masing-masing merek tersebut. Merek Xiaomi lebih banyak dicari oleh usia remaja, dan berbeda dengan Samsung yang umumnya lebih banyak dicari oleh usia dewasa yang ingin tampil lebih eksklusif. Sehingga pemilik dari konter *handphone* tersebut lebih memilih untuk menyediakan pilihan lebih banyak untuk *smartphone* Xiaomi, dibandingkan dengan Samsung.

Dari segi *place* (distribusi), Xiaomi lebih unggul dibandingkan dengan Samsung. Berbagai tipe *smartphone* Xiaomi lebih mudah ditemukan, jika dibandingkan dengan Samsung.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Xiaomi dan Samsung, kedua *vendor smartphone* tersebut sama-sama melakukan promosi melalui beberapa *media*, seperti periklanan di televisi, *e-Commerce*, pemanfaatan terhadap *social media*, dan adanya pembagian brosur. Serta adanya bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya, seperti *personal selling*, yaitu penjelasan produk yang dijual melalui tenaga penjual, dan *sales promotion*, yaitu terdapat penambahan terhadap aksesoris *smartphone* yang dibeli.

Dari fenomena-fenomena yang telah dijelaskan, maka mahasiswa dapat menjadi salah satu sasaran pemasaran untuk penjualan *smartphone*. Mahasiswa dapat dinilai sebagai individu (konsumen) yang responsif terhadap perkembangan teknologi, terutama mengenai *smartphone*. Mahasiswa juga merupakan bagian dari masyarakat modern yang muda, kreatif, dan inovatif sehingga terbuka dengan perubahan-perubahan yang terjadi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN SMARTPHONE MEREK XIAOMI DAN SAMSUNG PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilaksanakan ini berusaha untuk meneliti tentang bagaimana perbandingan dari bauran pemasaran *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung. Berikut rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada produk antara *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada harga yang telah ditetapkan oleh *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang ?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada distribusi antara *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang ?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada promosi yang telah dilakukan oleh *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah pada populasi yang digunakan, populasi yang digunakan adalah mahasiswa jurusan S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui perbandingan pada produk antara *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui perbandingan pada harga yang telah ditetapkan oleh *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui perbandingan pada distribusi antara *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui perbandingan pada promosi yang telah dilakukan oleh *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara ilmiah, yaitu diantaranya :

1. Hasil pelaksanaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap wawasan mengenai perbandingan produk, harga, distribusi, dan promosi antara *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

2. Hasil pelaksanaan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai literatur ilmiah untuk penelitian yang selanjutnya mengenai perbandingan bauran pemasaran *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis, yaitu diantaranya :

1. Hasil pelaksanaan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi vendor-vendor *smartphone*, terutama Xiaomi dan Samsung dalam melakukan penentuan terhadap strategi-strategi yang harus dipergunakan atau ditingkatkan agar profitabilitas perusahaan meningkat.
2. Hasil pelaksanaan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbandingan antara *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memiliki tujuan dalam memberikan kemudahan penulisan yang sesuai dengan bab-bab yang telah ditentukan sehingga penulisan dapat menjadi teratur, terstruktur, dan jelas. Adapun sistematika pada penulisan ini ialah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, penulis mendeskripsikan perihal fenomena-fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini yang meliputi latar

belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka, penulis akan melakukan pembahasan terhadap teori-teori yang terdapat relevansi yang dapat digunakan sebagai rujukan terhadap masalah yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, hipotesis, serta penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian, penulis akan melakukan uraian mengenai jenis penelitian yang dipilih, jenis data, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data,.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan, penulis akan menyampaikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, kemudian menguraikan, dan memberikan penjelasan analisisnya secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup, penulis akan merangkum secara keseluruhan bab yang kemudian menjadi kesimpulan dan menyampaikan saran-saran yang ditujukan kepada industri yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Shinta, 2011) manajemen pemasaran memiliki definisi sebagai suatu upaya dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan (terdiri atas aktivitas melakukan pengorganisasian, dan pengarahan) dan juga pengawasan maupun pengendalian terhadap aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan sehingga dapat tercapainya sasaran perusahaan secara tepat. Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang diungkapkan oleh (Basu & Handoko, 2012) yakni suatu ilmu dalam melakukan pemilihan terhadap pasar yang ingin dituju serta memperoleh, mempertahankan, hingga melakukan peningkatan terhadap konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan secara baik.

Adapun menurut (Assauri, 2017) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang telah dirancang guna pembentukan, pembangunan, hingga pemeliharaan, sehingga mendapatkan keuntungan atas pertukaran yang berasal dari sasaran pasar untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, menurut (Wiyajanti, 2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu cara dalam melakukan peningkatan secara

lebih efisien dan efektif dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan.

Manajemen pemasaran juga diartikan oleh (Darmando & Wardaya, 2016) sebagai suatu seni serta ilmu dengan melakukan pemilihan terhadap sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dari sasaran pasar tersebut. Selain itu, (Hery, 2019) juga menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran yang kemudian perusahaan harus menjaganya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

(Shinta, 2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran yakni suatu alat pemasaran taktis yang berada dalam pengendalian perusahaan guna memberikan hasil terhadap tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Sedangkan menurut (Assauri, 2017) bauran pemasaran yakni salah satu elemen dari strategi pemasaran yang perusahaan jalankan dan memiliki keterkaitan dengan dilakukannya penetapan tentang bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk terhadap segmen pasar tertentu.

Menurut Widiana, E. M bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran dari perusahaan guna mengejar tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (Adrian, Jushermi, & Marhadi, 2014). Sementara itu, (Suryati, 2019)

berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kesatuan perencanaan yang terintegrasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditujukan guna melayani pasar sasaran (Suryati, 2019). Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, distribusi yang baik, serta aktivitas promosi yang efektif (Fuad & Christin, 2013).

2.1.2.2 Elemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, menurut McCarthy dalam (Arifin, 2019) bauran pemasaran umumnya dikenal dengan konsep 4P yang terdiri dari :

1. *Product* (produk), yakni termasuk karakteristik, fungsi, dan manfaat.
2. *Price* (harga), yakni harga produk yang ditawarkan.
3. *Place* (lokasi/ distribusi), yakni bagaimana metode yang digunakan agar produk dapat disebarkan kepada sasaran pasar.
4. *Promotion* (promosi), yakni penyampaian pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada sasaran pasar.

Sedangkan Boom dan Bitner dalam (Arifin, 2019) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCharthy dalam (Arifin, 2019) memiliki kekurangan apabila produk tersebut ialah jasa, karena jasa (*service*) termasuk dalam suatu produk yang umumnya masyarakat melihatnya sebagai suatu barang, dan bukan termasuk jasa. Oleh karenanya, Boom dan Bitner dalam (Arifin, 2019) melakukan penambahan terhadap elemen konsep bauran pemasaran untuk jasa menjadi 7P yang terdiri dari :

1. *Product* (produk), yakni sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. *Price* (harga), yakni nilai dari sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
3. *Place* (lokasi/ distribusi), yakni jalur distribusi ke sasaran pasar.
4. *Promotion* (promosi), yakni komunikasi antara produsen dan sasaran pasar untuk memengaruhi sikap dan perilaku.
5. *People* (tim internal), yakni seluruh anggota tim yang memiliki kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung pada mutu layanan yang diberikan terhadap sasaran pasar.
6. *Process* (proses layanan), yakni suatu prosedur layanan atau tahap-tahap pelayanan yang memberikan penentuan terhadap mutu dan kepuasan layanan.
7. *Physical evidence* (bukti fisik), yakni bukti fisik yang dapat membuat suatu jasa dikenali, seperti gedung, pakaian khas, dan sebagainya.

Kemudian (Rangkuti, 2013) melakukan modifikasi terhadap bauran pemasaran menjadi 9P yang terdiri dari :

1. *Planning* (perencanaan) atau *marketing process* (proses pemasaran), tujuannya untuk mengembangkan tujuan dari *marketing* menjadi *marketing* strategi dan taktik.
2. *People* (pekerja), yakni seluruh pekerja yang memiliki semangat yang melibatkan emosi positif, seperti keinginan yang kuat, dan gairah untuk melakukan pelayanan.

3. *Product* (produk), yakni kombinasi dari produk yang perusahaan tawarkan kepada sasaran pasar.
4. *Price* (harga), yakni suatu harga yang bersedia untuk dikeluarkan oleh konsumen.
5. *Place* (distribusi), yakni keputusan distribusi mengenai kemudahan akses terhadap produk bagi konsumen untuk dapat dengan mudah memperolehnya.
6. *Promotion* (promosi), yakni aktivitas komunikasi secara *personal* maupun *nonpersonal*.
7. *Partners* (mitra), yakni perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan suatu perjanjian.
8. *Presentation* (presentasi), yakni suatu aktivitas dalam menyajikan salah satu atau 9P kepada pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra yang merupakan deskripsi mengenai persuasif transaksi (penjualan dan hasil penjualan).
9. *Passion* (ketertarikan), yakni suatu perasaan atau emosional yang tidak dapat dikendalikan, dan merupakan alasan dari pemasar dalam menjual barang atau jasa.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki fokus elemen bauran pemasaran dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Definisi Produk

Produk didefinisikan oleh (Abdullah & Francis, 2012) yakni seluruh hal yang dapat ditawarkan di pasar guna didapatkannya perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi akan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen. Dan menurut Ferrel dalam (Sanib et al., 2013) menyatakan bahwa produk merupakan strategi dari bauran pemasaran yang utama dengan keadaan pengecer dapat melakukan penawaran terhadap produk yang berbeda dari pesaing mereka.

Kemudian menurut (Wiyajanti, 2014) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang diperjualbelikan atas tujuan dalam meraih profit dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim pemasaran, maupun perusahaan. Sedangkan menurut (Assauri, 2017) produk merupakan suatu hal yang dihasilkan guna dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.1.3.2 Konsep Produk

Konsep produk secara spesifik menurut (Tjiptono & Diana, 2016) terdiri dari tiga level, yakni :

1. *Core product.*

Core product diartikan sebagai seluruh utilitas pokok yang produk tawarkan kepada konsumen. Utilitas tersebut ialah hasil yang diterima oleh konsumen atas penggunaan maupun kepemilikan dari barang maupun jasa.

2. *Actual product.*

Actual product diartikan sebagai produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat terhadap produk tersebut.

3. *Augmented product*.

Augmented product diartikan sebagai *actual product* yang terdapat penambahan terhadap fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, dan instalasi.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong dalam (Abdurrahman, 2015) mengklasifikasikan produk menjadi dua, yakni :

1. Produk konsumen (*consumer product*).

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir guna konsumsi pribadi. Adapun produk konsumen terdiri dari :

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*).

Produk yang sering dan umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan membandingkan satu produk terhadap produk lainnya.

b. Produk belanja (*shopping product*).

Produk yang selama proses pembelian dilakukan perbandingan tertentu, seperti berdasarkan kecocokan, mutu, harga, serta gaya.

c. Produk khusus (*speciality product*).

Produk yang memiliki karakteristik unik yang mampu mendorong sekelompok konsumen untuk melakukan pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*).

Produk yang tidak diketahui oleh konsumen, dan konsumen juga tidak pernah berfikir untuk membeli produk tersebut.

2. Produk industri (*industrial product*).

Produk yang dibeli oleh perusahaan guna pemrosesan lebih lanjut, maupun yang dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Adapun produk industri terdiri dari :

a. Bahan dan suku cadang.

Meliputi bahan mentah, bahan pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur-sayuran), serta bahan dan suku cadang manufaktur (besi, benang, semen, baja, ban, dan sebagainya).

b. Barang-barang modal.

Produk industri yang membantu selama proses produksi, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

c. Persediaan dan jasa.

Meliputi persediaan operasi (pelumas, batu bara, dan kertas), dan jasa pemeliharaan (pembersihan, perbaikan, dan sebagainya).

2.1.3.4 Pengembangan Produk

Pengembangan produk didefinisikan oleh (Assauri, 2017) sebagai aktivitas yang dilakukan guna menghadapi berbagai kemungkinan dari perubahan produk ke arah yang lebih baik dari sebelumnya yang terdiri atas penawaran produk baru maupun produk yang telah mengalami perbaikan. Aktivitas ini memiliki kaitan yang erat dengan inovasi, sehingga unsur teknologi memiliki peranan penting dalam aktivitas pengembangan produk ini.

Faktor internal yang dapat mendukung pengembangan produk, yakni :

1. Adanya kelebihan kapasitas pada institusi yang penting untuk diperhatikan, sehingga untuk meminimalisir hal tersebut perlu dilakukannya penganalisisan sebab-sebabnya serta penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
2. Adanya kemungkinan pembuatan produk dengan jenis yang lain dengan hasil tersebut.
3. Adanya penggunaan bahan baku dalam memproduksi suatu produk yang memiliki nilai yang tinggi.

Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang mendukung pengembangan produk tersebut, yakni :

1. Produk yang dihasilkan oleh pesaing lebih unggul.
2. Keinginan dalam menjadi *leader* pada jenis produk tertentu.
3. Menurunnya permintaan terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.3.5 Indikator Produk

Menurut (Wiyajanti, 2014) indikator produk terdiri dari :

1. Nama atau merek.

Setiap produk harus memiliki nama atau merek, agar konsumen mengetahui produk apa itu dan juga pada nama produk atau merek harus dapat memberikan arti khusus.

2. Kategori produk.

Kategori produk dimaksudkan untuk memberikan kemudahan terhadap penyaluran produk ke jaringan distribusi dan penyimpanan dalam gudang

maupun logistik.

3. Formulasi.

Seluruh unsur yang terkandung pada suatu produk.

4. Komposisi produk.

Campuran atas bahan baku utama yang dipergunakan dalam pembuatan produk.

5. Pelabelan (*labeling*).

Informasi mengenai produk yang dijual, dan bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai unsur yang terkandung dalam produk.

6. Varian.

Jenis produk dengan merek dan ukuran yang sama, namun berbeda pada warna atau rasa produk, dengan tujuan untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar.

7. Kemasan.

Unsur utama dari suatu produk, serta dapat memperindah produk dan menyesuaikan dengan jenis dan kategori produk.

8. *Unique selling point* (USP).

Keunikan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar memiliki nilai lebih dari produk lain.

Sedangkan menurut (Assauri, 2017) indikator dalam suatu produk adalah dengan mempertimbangkan hal berikut :

1. Mutu.

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, dan kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Desain produk.

Cara lain dalam menambah nilai pelanggan, desain dalam hal ini memberikan penjelasan mengenai penampilan suatu produk tertentu.

3. Fitur.

Suatu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, dan karakteristik produk tersebut tersebut memiliki kepentingan oleh konsumen.

4. Pilihan yang ada.

Variasi terhadap model suatu produk, sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan terhadap produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

5. Kemudahan dalam menggunakan.

Hal yang mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika dalam penggunaan produk.

6. Garansi.

Suatu perjanjian dalam jual beli, dimana penjual menanggung seluruh beban barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

Adapun menurut (Tjiptono & Diana, 2016) indikator produk terdiri dari :

1. Variasi.

Keanekaragaman suatu produk yang didasari atas ukuran, harga, dan

penampilan, maupun sesuatu hal lainnya yang menjadi pembeda.

2. Mutu.

Daya suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya.

3. Desain.

Totalitas suatu fitur yang memberikan pengaruh terhadap tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Fitur.

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

5. Nama merek.

Suatu istilah dari produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk.

6. Kemasan.

Sesuatu yang terlihat dan bersifat menarik, sehingga konsumen memiliki rasa untuk membeli suatu produk.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Harga menurut (Sravya & Antra, 2016) didefinisikan sebagai nilai moneter dari produk, harga juga mencerminkan biaya produksi atas produk dan kemampuan pasar untuk membayar. Menurut (Abdullah & Francis, 2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh sebuah perpaduan dari barang beserta pelayanannya. (Suryati, 2019) menyatakan bahwa permintaan terhadap produk, pangsa pasar, tanggapan pesaing, biaya operasional, serta

bagian-bagian lain yang terdapat di luar bauran pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) harga ialah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan secara cermat. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wuisang, Pangemanan, & Rumokoy, 2019) harga juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen guna mengambil keputusan untuk melakukan transaksi maupun tidak, persepsi harga pada tiap-tiap individu tidak akan memiliki persamaan, karena hal tersebut didasarkan atas lingkungan kehidupan serta kondisi individu tersebut.

2.1.4.2 Penentuan Harga

Menurut (Madura, 2012) perusahaan dalam menentukan harga atas produknya akan melakukan pertimbangan terhadap hal-hal sebagai berikut :

1. Penentuan harga berbasis biaya.

Penentuan harga berbasis biaya merupakan penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan dengan mengestimasi biaya produksi per unit dan kemudian menambahkan sejumlah margin (*markup*).

2. Penentuan harga berbasis persediaan.

Penentuan harga berbasis persediaan merupakan suatu keadaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memproduksi produk dengan jumlah yang sedikit untuk menyediakan ruang bagi produk-produk baru yang akan segera dipasarkan setelahnya. Sehingga, perusahaan juga dapat menentukan harga yang tinggi dengan adanya keterbatasan akan persediaan.

3. Penentuan harga berbasis harga pesaing.

Umumnya, perusahaan akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya. Perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah dari harga produk pesaing untuk dapat menembus pasar, dan perusahaan juga dapat menentukan harga yang lebih tinggi dari harga produk pesaing jika produk tersebut memiliki suatu nilai yang lebih dari produk pesaing.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang dikategorikan oleh (Rahman, 2012), yaitu :

1. Tujuan berorientasi pendapatan.

Hampir seluruh perusahaan berorientasi pada pendapatan, namun hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang berfokus pada titik impas.

2. Tujuan beorientasi kapasitas.

Beberapa perusahaan akan menyesuaikan antara permintaan dan penawaran dengan melakukan pemanfaatan terhadap kapasitas produksi maksimal.

3. Tujuan berorientasi pelanggan.

Dalam hal ini, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dapat dirasakan oleh seluruh tipe pelanggan, segmen pasar, serta perbedaan daya beli, karena perusahaan melakukan penetapan harga berupa diskon, bonus, dan lainnya. Orientasi tujuan ini akan menciptakan *positioning* dan diferensiasi pada perusahaan.

Selain ketiga orientasi tersebut, (Rahman, 2012) juga menyebutkan bahwa harga juga dapat ditetapkan guna mencapai tujuan strategis, yakni :

1. Mempertahankan pelanggan loyal.
2. Meningkatkan pelayanan.
3. Mengurangi minat pesaing untuk masuk ke jenis usaha yang sama.
4. Dapat mengelola tingkat permintaan.

2.1.4.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam (Suryati, 2019) terdiri dari :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Keterjangkauan harga.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan daya beli konsumen.

3. Daya saing harga.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen secara berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Tingkatan harga.

Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki variasi.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga terdiri dari :

1. Kesesuaian harga dengan mutu produk.

Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang dibeli.

2. Daftar harga.

Informasi tentang harga produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen, agar konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3. Potongan harga khusus.

Potongan harga yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen, jika adanya *event-event* tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan.

Persepsi konsumen terhadap harga yang diperoleh, apakah tinggi, rendah, maupun adil.

Adapun menurut (Gitosudarmo, 2017) indikator harga terdiri dari :

1. Kesesuaian harga dengan mutu produk.

Harga produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan mutu produk yang dihasilkan.

2. Daya saing harga.

Daya dan kekuatan suatu harga untuk bersaing di pasaran.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan manfaat dari suatu produk.

2.1.5 Distribusi

2.1.5.1 Definisi Distribusi

Menurut (Kotler & Keller, 2012) distribusi mencakup aktivitas perusahaan dalam pembuatan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran yang didalamnya terdapat proses yang saling berkaitan untuk menjadikan suatu produk agar dapat dipergunakan. Dan (Tjiptono & Diana, 2016) juga menyatakan dengan adanya distribusi yang baik dapat memberikan kelancaran serta kemudahan dalam penyampaian produk, sehingga penggunaan dari produk tersebut dapat sesuai dengan yang diperlukan, seperti kuantitas, jenis, dan hal lainnya.

Kemudian menurut (Assauri, 2017) distribusi didefinisikan sebagai kesibukan aktivitas dari perusahaan dalam menyalurkan produknya terhadap konsumen yang telah disasarkan. Dan menurut (Gitosudarmo, 2017) distribusi ialah aktivitas yang harus dilaksanakan pengusaha yang dimulai dari penyaluran, penyebaran, pengiriman, hingga penyampaian produk yang dipasarkannya tersebut kepada konsumen.

2.1.5.2 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2014) saluran distribusi diklasifikasikan dalam beberapa bagian, yaitu :

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi.

Saluran distribusi ini meliputi :

- a. Produsen-konsumen.

Produsen mempergunakan saluran langsung dengan penjual dari rumah ke rumah maupun pos. Seperti pada perusahaan penerbitan buku yang

umumnya menggunakan cara penjualan dari sekolah ke sekolah maupun dari kampus ke kampus.

b. Produsen-agen pengecer-konsumen.

Produsen mempergunakan agen pengecer (perantara agen) guna mencapai para pengecer besar maupun kecil pada pasar. Seperti produsen makanan yang mempergunakan pihak ketiga guna memasukkan kue ke pengecer besar (*supermarket*) maupun pengecer kecil (toko kecil).

c. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen akan mempergunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar guna menyalurkannya ke pengecer kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri.

Saluran distribusi ini meliputi :

a. Produsen-pemakai.

Saluran langsung ini umumnya dilaksanakan untuk produk industri yang harganya relatif mahal.

b. Produsen-distributor industri-pemakai.

Untuk produk seperti alat-alat kantor, umumnya produsen akan mempergunakan distributor industri dalam melakukan penyaluran barangnya ke pemakai.

c. Produsen-agen-pemakai.

Untuk produk-produk baru yang ingin memasuki pasar, umumnya

produsen akan mempergunakan agen atau tenaga penjual.

3. Saluran distribusi untuk jasa.

Saluran distribusi ini meliputi :

a. Produsen-konsumen.

Dalam aktivitas penjualan jasa dibutuhkan distribusi secara langsung antara produsen dengan konsumen, karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Umumnya saluran langsung seperti ini digunakan oleh jasa-jasa profesional.

b. Produsen-agen-konsumen.

Penjualan jasa juga sering mempergunakan agen sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, seperti jasa angkutan.

Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2017) saluran distribusi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Saluran distribusi intensif.

Saluran distribusi intensif diartikan sebagai aktivitas distribusi yang mengharapkan produk yang dipasarkan dapat menyebar seluas mungkin, sehingga dapat menjangkau seluruh tempat dimana calon konsumen berada. Oleh karena itu, produsen harus mempergunakan penyalur besar maupun kecil dalam jumlah yang banyak agar dapat menjangkau seluruh konsumen.

2. Saluran distribusi selektif.

Saluran distribusi selektif diartikan sebagai aktivitas distribusi yang hanya disalurkan oleh para penyalur yang terpilih (selektif). Oleh karena itu,

jumlah penyalur dalam saluran ini jumlahnya terbatas, sehingga perlu diadakannya seleksi oleh perusahaan yang memasarkan produk tersebut.

3. Saluran distribusi eksklusif.

Saluran distribusi eksklusif diartikan sebagai aktivitas distribusi yang hanya mempergunakan penyalur yang jumlahnya terbatas, bahkan umumnya hanya terdapat satu penyalur tunggal untuk kawasan tertentu.

2.1.5.3 Memilih Saluran Distribusi

Melakukan pemilihan serta penentuan saluran distribusi merupakan pekerjaan yang sulit. Menurut Suhardi Sigit (Sunyoto, 2014) langkah-langkah dalam melakukan penentuan saluran distribusi pada umumnya terdiri atas :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang ingin dipasarkan.
2. Menentukan sifat produk serta luas pasar.
3. Melakukan peninjauan terhadap saluran-saluran distribusi yang telah ada maupun yang mungkin dapat digunakan.
4. Melakukan penilaian pada setiap saluran distribusi dari aspek potensi volume penjualan.
5. Melakukan survei pasar guna mengetahui opini perantara serta konsumen tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.
6. Melakukan penentuan atas sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Melakukan perumusan terhadap bantuan-bantuan apa saja yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur.
8. Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang

digunakan.

2.1.5.4 Fungsi Saluran Distribusi

Pihak-pihak perantara yang ikut terlibat dalam saluran distribusi tentu akan menentukan keberhasilan serta kegagalan pemasaran suatu produk. Adapun menurut (Firmansyah, 2019) fungsi saluran distribusi dalam pemasaran ialah sebagai berikut :

1. Riset.

Memiliki peran dalam mengumpulkan serta menyebarkan informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran, seperti pelanggan, pemasok, dan pesaing.

2. Promosi.

Agan dan pengecer yang merupakan perantara pemasaran juga berfungsi sebagai sarana dalam melakukan aktivitas promosi dengan cara melakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kontak.

Saluran distribusi berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

4. Penyelarasan.

Memiliki fungsi dalam membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli. Dalam hal ini, perantara akan menentukan pesanan terhadap produsen mengenai jumlah produk yang diperlukan, didasari dengan jumlah kebutuhan konsumen. Sehingga, produsen akan memasok

produk ke perantara yang disesuaikan jumlahnya dengan keperluan maupun pesanan yang diterima.

5. Negoisasi.

Memiliki peran dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan dari pembeli.

2.1.5.5 Indikator Distribusi

Fitri Komalasari dalam (Alizar et al., 2014) menyatakan bahwa indikator distribusi meliputi :

1. Ketersediaan produk.

Faktor ketertarikan yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan bagaimana suatu produk mudah untuk didapatkan.

2. Kemudahan menemukan produk.

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menemukan keberadaan suatu produk.

3. Kemudahan menemukan *service centre* (pusat layanan).

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menemukan pusat layanan dari suatu produk, ketika terjadi suatu persoalan terhadap penggunaan produk.

Sedangkan (Gitosudarmo, 2017) menyatakan bahwa indikator dari distribusi terdiri atas beberapa hal, diantaranya :

1. Lokasi penjualan yang strategis.

Memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk membeli, dikarenakan lokasi penjualannya yang strategis, yakni

terletak di arus bisnis, keramaian, dan sebagainya.

2. Daerah yang nyaman.

Pada sekitaran lokasi penjualan memiliki suasana yang baik, sehingga secara tidak langsung juga akan memberikan kenyamanan disaat melakukan pembelian.

3. Mudah diakses.

Kemudahan dalam mengunjungi suatu tempat yang ingin dikunjungi oleh konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki rasa khawatir jika ingin mengunjungi suatu tempat.

Adapun menurut (Tjiptono & Diana, 2016) indikator dari distribusi terdiri dari :

1. Lokasi.

Aktivitas yang berkaitan dengan melakukan penetapan terhadap toko (*outlet*) dalam rangka menyalurkan produk kepada konsumen.

2. Pengangkutan.

Aktivitas dalam melakukan penentuan terhadap jalan (*rute*) yang harus dilalui.

3. Sediaan.

Produk-produk yang disimpan guna dijual pada periode yang akan datang.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Definisi Promosi

Menurut (Sravya & Antra, 2016) promosi ialah suatu aktivitas guna

menyebarkan pengetahuan akan produk kepada konsumen. Kemudian (Shinta, 2011) mendeskripsikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk melakukan penyebaran terhadap informasi serta memberikan pengaruh terhadap pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, hingga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

Sedangkan menurut (Assauri, 2017) promosi yakni aktivitas perusahaan dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen guna menciptakan permintaan atas produk perusahaan. Dan menurut (Wiyajanti, 2014) promosi ialah aktivitas dalam mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut, hingga melakukan perekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut Michael J. Etzel (Sunyoto, 2014) perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang akan memberikan pengaruh terhadap aktivitas promosi, diantaranya :

1. Sifat pasar.

Faktor yang memberikan pengaruh terhadap promosi berdasarkan sifat pasar meliputi beberapa hal, yaitu :

a. Luas geografi pasar.

Luas geografi pasar yang dimaksudkan dapat berupa skala nasional maupun internasional yang berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi maupun internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

b. Tipe pelanggan.

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam melakukan analisa terhadap tipe pelanggannya. Misalnya, pelanggan yang memiliki kecenderungan tidak suka membaca, akan lebih baik jika promosi yang dilakukan melalui radio, televisi, pameran produk, maupun sampel produk.

2. Daur hidup produk.

Strategi promosi yang dilakukan pada suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk tersebut. Pada awalnya, produsen harus mampu menstimulasi permintaan primer, kemudian perantara harus diyakinkan oleh perusahaan dengan berbagai cara, sehingga perantara memiliki tanggungjawab dalam membantu pemasaran produk tersebut. Promosi harus dilakukan secara intensif melalui berbagai bentuk bauran promosi lainnya.

3. Dana yang tersedia.

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan terhadap program-program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya aktivitas promosi berupa periklanan yang tidak akan berjalan baik jika dana yang dimiliki terbatas. Perusahaan dengan dana yang terbatas biasanya akan melakukan pameran dalam ruangan tokonya atau bekerjasama dengan perusahaan lainnya.

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi yang diungkapkan oleh (Alma, 2018) ialah

memberikan sebuah informasi, menarik perhatian, dan kemudian memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan. Namun, Schoell dalam (Alma, 2018) mengungkapkan bahwa tujuan promosi ialah untuk mendapatkan sebuah perhatian, mendidik, mengingatkan, hingga meyakinkan. Suatu aktivitas promosi yang dilaksanakan dengan baik, akan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen tentang dimana dan bagaimana konsumen akan melakukan perbelanjaan terhadap pendapatannya.

Adapun menurut (Alma, 2018) dalam aktivitas promosi ini terdapat suatu keuntungan, diantaranya :

1. Bagi konsumen.

Konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang melihat suatu iklan, bahwa konsumen tersebut dapat membeli barang yang lebih murah. Dan dengan pemasangan iklan pada surat kabar, tentu harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam perolehan surat kabar dapat terjangkau. Namun, jika surat kabar tersebut tidak ada penghasilan dari suatu iklan, maka harga dari surat kabar tersebut akan menjadi mahal.

2. Bagi produsen.

Aktivitas promosi dapat memberikan kebebasan dalam persaingan yang didasari oleh harga, karena konsumen membeli suatu produk karena tertarik akan mereknya. Serta promosi juga tidak hanya memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan, namun juga dapat memberikan kestabilan terhadap produksi.

Selain keuntungan yang diperoleh dalam aktivitas promosi, (Alma, 2018) juga menyatakan bahwa terdapat suatu kerugian dalam aktivitas promosi, diantaranya :

1. Bagi konsumen.

Konsumen dibujuk untuk melakukan pembelian suatu produk yang terkadang produk tersebut tidak sedang dibutuhkan.

2. Bagi produsen.

- Konsumen memiliki harapan bahwa produk yang diproduksi oleh produsen memiliki *uniformitas*, yaitu mutunya selalu terjaga, dan memiliki kestabilan harga yang disesuaikan dengan promosi yang dilakukan, namun terkadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- Apabila produsen telah memulai aktivitas promosi, maka aktivitas tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan, dan hal ini memberikan dampak terhadap biaya promosi yang akan selalu mengalami peningkatan.

2.1.6.4 Indikator Promosi

Menurut (Shinta, 2011) indikator promosi terdiri dari :

1. *Personal selling*.

Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pelanggan guna memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dan adanya pembentukan terhadap pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Periklanan.

Seluruh aktivitas yang terlibat dalam penyajian pesan secara *non personal* (tidak tertuju pada seseorang tertentu), audio maupun visual dan dibiayai secara terbuka untuk sebuah produk, jasa, maupun gagasan.

3. Publisitas.

Suatu upaya guna mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) pada seluruh media yang dapat dibaca, dilihat, maupun didengar oleh konsumen, maupun calon konsumen dengan tujuan khusus, yakni memberikan bantuan terhadap tujuan-tujuan penjualan.

4. Promosi penjualan.

Aktivitas promosi yang dirancang guna menghasilkan suatu aksi yang segera dan spesifik. Dan memiliki peran dalam membangun kesadaran yang dapat memberikan keuntungan pada produk.

5. *Direct marketing*.

Bentuk sistem pemasaran yang memiliki sifat interaktif, dan kemudian melakukan pemanfaatan terhadap beberapa media iklan guna menimbulkan tanggapan yang terukur, dan transaksi yang dilakukan pada lokasi acak.

Sedangkan menurut (Wiyajanti, 2014) menyatakan indikator promosi terdiri dari :

1. *Media*.

Salah satu aktivitas promosi yang membutuhkan biaya yang sangat besar dalam memperkenalkan produk. Umumnya mempergunakan televisi, radio, dan sebagainya.

2. *Point of sales.*

Seluruh informasi yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk membaca dan melihat, sehingga memiliki ketertarikan terhadap produk. Umumnya mempergunakan brosur, spanduk, *banner*, *leaflet*, umbul-umbul, *mobile banner*, dan baliho.

3. *Marketing services.*

Tim promosi (tenaga penjual/ *sales*) yang memberikan penanganan terhadap pelayanan produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. *Trade.*

Ditujukan pada saluran distribusi, sehingga produk yang disalurkan dapat diterima dan kemudian dipajang dengan baik oleh *outlet*, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk.

Adapun pernyataan dari (Tjiptono & Diana, 2016) bahwa indikator dari promosi meliputi :

1. Periklanan.

Seluruh bentuk presentasi dari ide, barang, maupun jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang telah teridentifikasi.

2. Promosi penjualan.

Segala bentuk insentif jangka pendek guna mendorong suatu percobaan maupun pembelian produk.

3. *Public relations.*

Perancangan suatu program dengan tujuan memperkenalkan, serta

memberikan perlindungan terhadap citra perusahaan, maupun produk individualnya.

4. *Personal selling.*

Interaksi yang dilakukan satu maupun lebih calon pembeli dengan cara bertatap muka, kemudian dilakukannya presentasi, tanya jawab, hingga mendapatkan pesanan.

5. *Direct and online marketing.*

Pemanfaatan surat, telepon, faksimili, *email*, maupun internet dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan, dan calon pelanggan spesifik.

Menurut (Assauri, 2017) indikator pada promosi ialah dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan hal berikut :

1. Advertensi.

Bentuk presentasi secara *non personal* yang dibayarkan oleh sponsor tertentu, guna mempresentasikan gagasan promosi dari produk.

2. *Personal selling.*

Aktivitas penyampaian yang dilakukan secara lisan oleh perusahaan terhadap beberapa calon pembeli yang dimaksudkan agar produk yang ditawarkan dapat terjual.

3. Promosi penjualan.

Aktivitas promosi guna memberikan rangsangan pembelian, dan adanya upaya penjualan secara khusus, seperti terselenggaranya berbagai

pertemuan, pertunjukan, contoh gratis, dan kemasan khusus.

4. Publisitas.

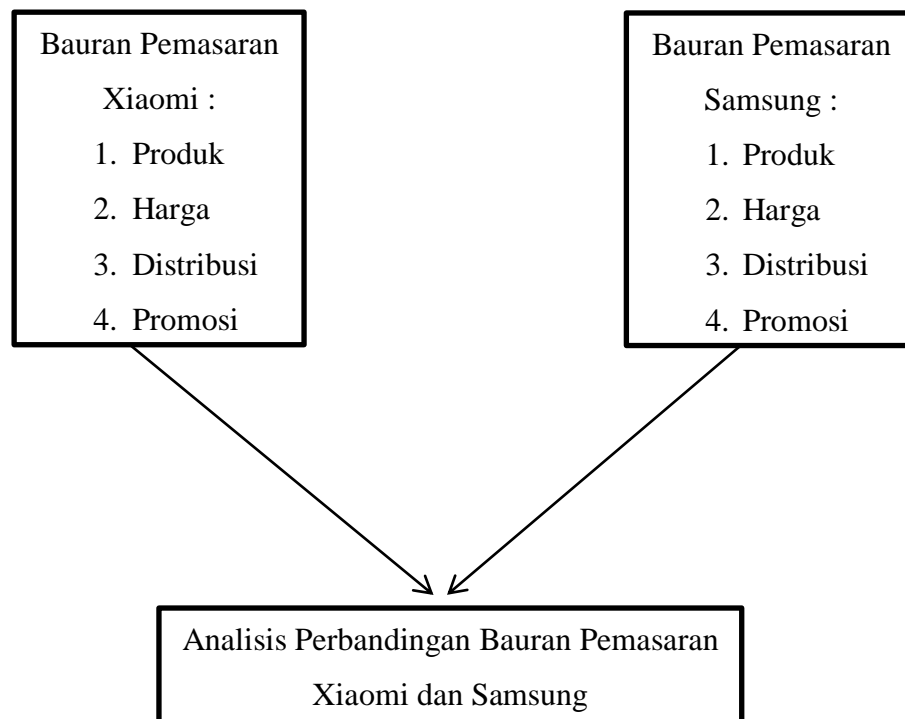
Stimulasi permintaan atas suatu produk maupun unit perdagangan tertentu dengan melakukan penyusunan informasi yang menarik tentang produk maupun unit perdagangan tersebut, pada media publisitas seperti radio, dan televisi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting pada perusahaan, dikarenakan bauran pemasaran adalah yang menentukan suatu perusahaan dalam memproduksi barang maupun jasa yang disesuaikan untuk konsumen agar dapat terpenuhinya kebutuhan serta kepuasan dari konsumen tersebut. Sehingga, perusahaan juga akan mendapatkan dampak yang baik berupa tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, didalam sebuah perusahaan sudah semestinya memperhatikan produk, harga, distribusi, serta promosi yang merupakan elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut, agar perusahaan dapat bertahan di pasar.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti mengenai Perbandingan Bauran Pemasaran *Smartphone* Merek Xiaomi dan Samsung pada pada mahasiswa S1 STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan Manajemen. Kerangka pemikiran dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

2.3 Hipotesis

(Sugiyono, 2016) menyatakan hipotesis berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya dan jawaban sementara yang dinyatakan tersebut didasari pada teori yang relevan, serta tidak didasari oleh bukti secara empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah :

H₁ : Diduga terdapatnya perbedaan yang signifikan pada produk antara *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung.

H₂ : Diduga terdapatnya perbedaan yang signifikan pada harga yang telah ditetapkan oleh *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung.

H₃ : Diduga terdapatnya perbedaan yang signifikan pada distribusi antara *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung.

H₄ : Diduga terdapatnya perbedaan yang signifikan pada promosi yang telah dilakukan oleh *smartphone* merek Xiaomi dengan Samsung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik dalam penelitian ini, yaitu :

a. Jurnal Nasional

1. Penelitian yang memiliki judul “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran *Smartphone* BlackBerry Berdasarkan Siklus Hidup Produk” yang dilakukan oleh Putri Dwiyana tahun 2016 bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran BlackBerry yang didasarkan atas siklus hidup produk yang mencakup produk, harga, tempat, promosi dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif serta dengan teknik pengumpulan data berdasarkan wawasan mengenai BlackBerry, jurnal, *website*, dan sebagainya. Hasil dari pelaksanaan penelitian ini yaitu pada fase *introduction* BlackBerry telah melaksanakan strategi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya BlackBerry melakukan penetapan harga yang seragam, karena dengan adanya keseragaman harga pada tiap-tiap *provider* konsumen tidak akan terlalu memilah dalam aspek harga hanya untuk

mencoba produk dari BlackBerry. Selanjutnya, pada fase *growth*, dan *maturity* BlackBerry telah cukup efektif dalam menjalankan strateginya. Namun pada fase *decline*, Blackberry wajib melakukan perbaikan terhadap strateginya pada aspek produk, saluran distribusi, pengiklanan, serta promosi.

2. Penelitian yang memiliki judul “Analisis Perbedaan Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian terhadap Bisnis Perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta) yang dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas tahun 2015 bertujuan untuk memberikan masukan bagi bisnis perhotelan untuk melakukan penerapan langkah strategis dalam memasarkan bisnis perhotelannya dalam menghadapi persaingan. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif serta dengan pengambilan data secara observasi, dan analisa data mempergunakan metode deskriptif. Hasil dari pelaksanaan penelitian ini yaitu hotel bintang melakukan penerapan *marketing mix* secara lebih konsisten karena mengejar loyalitas, *trust*, serta kepuasan konsumen, sedangkan hotel non bintang tidak melakukan penerapan secara konsisten karena hanya mengejar kuantitas dari kamar yang terjual dibandingkan dengan kamar yang dapat dijual.
3. Penelitian yang memiliki judul “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari Dimensi Bauran Pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru” yang dilakukan oleh

Adrian, Jushermi, dan Marhadi tahun 2014 bertujuan untuk melakukan analisis dan menguji perbedaan antara keputusan pembelian antara sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC pada dimensi bauran pemasaran. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang memiliki sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC, mempergunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, yang terdiri dari 50 responden yang memiliki sepeda motor Honda Supra X 125R dan 50 responden yang memiliki sepeda motor Yamaha Jupiter MX 125 LC. Penggunaan metode analisis data berupa analisis deskriptif dan *paired t-test*. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu terdapatnya perbedaan secara signifikan dalam keputusan pembelian antara sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC pada dimensi bauran pemasaran. Serta, nilai dari keputusan pembelian pada dimensi bauran pemasaran sepeda motor Honda Supra X 125R lebih tinggi dibandingkan dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC.

b. Jurnal Internasional

1. Penelitian yang memiliki judul “Studi Perbandingan Bauran Pemasaran dan Skala Kualitas Layanan Ritel di Minimarket (Studi Kasus : Indomaret dan Alfamart Tataaran 2)” yang dilakukan oleh Virginia Michelle Wuisang, Sifrid S. Pangemanan, dan Farlane S. Rumokoy tahun 2019 bertujuan untuk melakukan perbandingan bauran pemasaran

dan skala kualitas layanan ritel antara Indomaret dan Alfamart. Populasinya merupakan pelanggan Indomaret dan Alfamart Tataaran 2 dengan sampel sebanyak 100 responden, serta dianalisis mempergunakan uji T sampel independen. Hasil dari pelaksanaan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya perbedaan dalam aspek bauran pemasaran. Sedangkan, terdapat perbedaan dalam hal skala kualitas layanan ritel yang didasari oleh aspek fisik dan kebijakan.

2. Penelitian yang memiliki judul “Perbandingan Dimensi Bauran Pemasaran antara Pelanggan Hotel Lokal dan Internasional di Malaysia” yang dilakukan oleh Noor Izza Rozian Sanib, Yuhanis Abdul Aziz, Zaiton Samdin, dan Khalid Ab Rahim tahun 2013 bertujuan untuk melakukan perbandingan persepsi pelanggan lokal dan internasional dari komponen bauran pemasaran pada industri perhotelan di Malaysia. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 282 responden, mempergunakan kuesioner guna pengumpulan datanya yang dikumpulkan melalui pelanggan hotel lokal dan internasional. Teknik analisis data mempergunakan analisis T-test dan *One way* ANOVA. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu tiga komponen dari bauran pemasaran berupa produk dan layanan, promosi, serta partisipan memiliki perbedaan yang signifikan antara pelanggan hotel lokal dan internasional.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif yakni penelitian dengan memperoleh data yang berupa angka-angka serta mempergunakan analisis statistik. Dalam metode survey, pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara salah satunya memberikan kuesioner (Sugiyono, 2016). Adapun penelitian ini juga merupakan penelitian komparatif yang diartikan oleh (Suryani & Hendryadi, 2015) sebagai penelitian yang melakukan perbandingan antara dua maupun lebih data sampel. Pada penelitian ini, peneliti membandingkan bauran pemasaran dari *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

3.2 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kuantitatif, yakni penyajian data dalam bentuk angka maupun jumlah serta dapat diukur dan memiliki sifat obyektif sehingga mudah untuk dimengerti oleh orang lain (Dodiet, 2013). Data kuantitatif yang termasuk dalam penelitian ini adalah hasil dari perhitungan kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data kualitatif, yakni penyajian data yang tidak berbentuk angka, serta

memiliki sifat yang tidak dapat diukur (Dodiet, 2013). Data kualitatif yang termasuk dalam penelitian ini adalah sejarah singkat berdirinya perusahaan Xiaomi dan Samsung, serta visi dan misi perusahaan Xiaomi dan Samsung.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer, yakni perolehan data yang diperoleh langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2016).
2. Data sekunder, yakni perolehan data yang diperoleh dari literatur, buku-buku, dokumen, dan media lainnya (Sugiyono, 2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Supranto teknik pengumpulan data digunakan untuk diperolehnya data-data secara akurat (Adrian et al., 2014). Mutu dari pengumpulan data ini memiliki keterkaitan dengan pemilihan cara secara tepat dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2016). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang telah terpilih dan kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut ditanggapi oleh responden. Metode kuesioner yang digunakan oleh peneliti ialah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang jawabannya telah tersedia pada tiap-tiap pertanyaan, dan responden hanya tinggal memilih

salah satu dari jawaban-jawaban tersebut (Sugiyono, 2016). Pengolahan data dilakukan dengan modifikasi skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-4. Nilai yang dimaksud tersebut berupa skor atas jawaban responden, dengan nilai yang digunakan peneliti ialah :

Tabel 3.1
Modifikasi Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	3	2	1

Sumber : Hadi dalam (Hertanto, 2017)

Menurut Hadi dalam (Hertanto, 2017), modifikasi yang dilakukan terhadap skala Likert bertujuan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat pada skala lima tingkat. Adapun menurut Hadi dalam (Hertanto, 2017) modifikasi skala likert menghilangkan kategori jawaban netral berdasarkan dua alasan, yakni :

- a. Kategori netral memiliki makna ganda, dapat diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, netral dapat dimaknai sebagai setuju, bahkan juga tidak setuju.
- b. Tersedianya jawaban netral menimbulkan kecenderungan orang untuk memilih jawaban netral tersebut, terutama bagi mereka yang memiliki rasa ragu terhadap pendapatnya. Jika tersedianya kategori tersebut, maka akan dapat menghilangkan banyak data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang berasal dari responden.

Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa S1 STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan Manajemen yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

2. Studi pustaka.

George menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan pencarian atas sumber-sumber maupun pendapat dari ahli mengenai hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan (Djiwandono, 2015). Studi pustaka dapat dicari dalam berbagai sumber yang tertulis, yakni berupa buku, arsip, majalah, artikel, jurnal, maupun dokumen yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Maka, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh jenis penelitian menggunakan studi pustaka sebagai salah satu langkah yang ditempuh dalam keseluruhan penelitian (Djiwandono, 2015).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2013). Menurut Cooper populasi juga didefinisikan sebagai objek yang diamati maupun sekumpulan individu yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Adrian et al., 2014). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan ialah mahasiswa aktif jurusan S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang seluruh kelas yang berjumlah 1.701 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti (Arikunto, 2013). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Nonprobability sampling didefinisikan oleh (Sugiyono, 2016) sebagai teknik pengambilan sampel dengan peluang yang dirasakan oleh tiap anggota populasi tidak sama untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa aktif jurusan S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Responden mempergunakan *smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel untuk penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan

Maka :

$$n = \frac{1.701}{1 + 1.701 (0.05)^2} = \frac{1.701}{1 + 1.701 (0.0025)} = \frac{1.701}{5.2525} = 323.84$$

Dengan penggunaan rumus Slovin, diperoleh hasil sebesar 323,84, oleh karena itu peneliti membulatkan hasilnya menjadi 324. Jadi, jumlah responden yang

diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 324 orang. Penelitian ini menggunakan 2 objek perbandingan, sehingga jumlah sampel akan dibagi menjadi 2 (Divayana & Rahanatha, 2018). Maka, responden mewakili pengguna *smartphone* merek Xiaomi sebanyak 162 orang dan responden mewakili pengguna *smartphone* merek Samsung sebanyak 162 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
1.	Bauran Pemasaran (X ₁)	1. Produk	Produk merupakan suatu hal yang dihasilkan guna dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sumber : (Assauri, 2017)	1. Mutu. 2. Desain produk. 3. Fitur. 4. Pilihan yang ada. 5. Kemudahan dalam menggunakan. 6. Garansi. Sumber : (Assauri, 2017)	1,2 3 4 5 6 7	Likert

		2. Harga	<p>Harga didefinisikan sebagai nilai moneter dari produk, harga juga mencerminkan biaya produksi atas produk dan kemampuan pasar untuk membayar.</p> <p>Sumber : (Sravya & Antra, 2016)</p>	<p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>2. Keterjangkauan harga.</p> <p>3. Daya saing harga.</p> <p>4. Tingkatan harga.</p> <p>Sumber : Stanton dalam (Suryati, 2019)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4,5</p> <p>6</p> <p>7</p>	Likert
		3. Distribusi	<p>Distribusi didefinisikan sebagai kesibukan aktivitas dari perusahaan dalam menyalurkan produknya terhadap konsumen yang telah disasarkan.</p> <p>Sumber : (Assauri, 2017)</p>	<p>1. Ketersediaan produk.</p> <p>2. Kemudahan menemukan produk.</p> <p>3. Kemudahan menemukan <i>service centre</i> (pusat layanan).</p> <p>Sumber : Fitri Komalasari dalam jurnal penelitian</p>	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6</p> <p>7,8</p>	Likert

				(Alizar et al., 2014)		
		4. Promosi	Promosi ialah suatu aktivitas guna menyebarkan pengetahuan akan produk kepada konsumen. Sumber : (Firmansyah, 2019)	1. Media. 2. <i>Point of sales</i> . 3. <i>Marketing services</i> . 4. <i>Trade</i> . Sumber : (Wiyajanti, 2014)	1,2,3 4,5 6 7	Likert

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan bagian dari penelitian setelah dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti (Imas & Anggita, 2018). Pada penelitian ini, teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah :

1. *Editing*, yakni aktivitas penyuntingan terhadap data yang telah dikumpul dan memeriksa kelengkapan jawaban yang telah diisi responden, sekaligus pengecekan terhadap adanya kemungkinan kesalahan jawaban responden.
2. *Coding*, yakni aktivitas dalam melakukan perubahan data dalam bentuk huruf menjadi angka maupun bilangan dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden dan diklasifikasikan dalam kategori yang sama.
3. *Scoring*, yakni aktivitas dalam pemberian skor dengan adanya pengklasifikasian atas jawaban kuesioner yang disesuaikan dengan tanggapan dari responden. Pada pemberian skor ini dipergunakan

modifikasi skala Likert, dan adapun bobot dari jawaban responden diberi nilai sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Modifikasi Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Hadi dalam (Hertanto, 2017)

4. *Tabulating*, yakni aktivitas dalam mendeskripsikan jawaban responden dengan mengklasifikasikan masing-masing kategori ke dalam tabel yang mudah dimengerti.

Tabel 3.4
Tabulasi Data Kuesioner

Tabulasi Data Kusioner																			
No. Res	Identitas Res		Produk				Harga				Distribusi				Promosi				
	JK	U	1	2	dst	total	1	2	dst	total	1	2	dst	total	1	2	dst	total	

Sumber : Peneliti (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah peneliti telah mendapatkan keseluruhan data yang diperlukan, maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data didefinisikan oleh (Fatihudin, 2015) sebagai suatu proses dalam melakukan penyusunan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan lainnya dengan cara melakukan pengorganisasian data tersebut ke

dalam kategori, menjabarkannya ke tiap-tiap unit, memilih bagian mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini mempergunakan analisis kuantitatif yang menggunakan statistik, serta pengujian pada penelitian ini mempergunakan SPSS versi 22. Adapun analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sunyoto, 2011) uji validitas memiliki fungsi sebagai alat ukur atas sah atau validnya suatu kuesioner. Pada metode validitas dan reliabilitas, rujukan untuk pengambilan keputusan valid maupun tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha (α), jika :

- a. Pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
- b. Pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $<$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid (Sunyoto, 2011).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk pengukuran terhadap kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dilakukan secara konsisten, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan reliabel (Sunyoto, 2011). Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 (Sunyoto, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak (Sunyoto, 2011). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas dapat didasarkan pada :

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi secara normal pada Bauran Pemasaran *Smartphone* Merek Xiaomi dan Samsung.
- b. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal pada Bauran Pemasaran *Smartphone* Merek Xiaomi dan Samsung. (Sunyoto, 2011).

3.7.2.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas didefinisikan (Nuryadi & Astuti, 2017) sebagai prosedur uji statistik yang digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Levene*. Uji homogenitas dapat didasarkan pada :

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat varian yang sama pada Bauran Pemasaran *Smartphone* Merek Xiaomi dan Samsung.
- b. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat varian yang sama pada Bauran Pemasaran *Smartphone* Merek

Xiaomi dan Samsung.

3.7.3 Uji *Two Independent-Samples*

Pada prinsipnya, uji *two independent-samples* memiliki keselerasan dengan uji *independent-sample*, namun pada uji *two independent-samples* memiliki beberapa ketentuan yang lebih fleksibel, yaitu diantaranya :

- a. Dapat dipergunakan untuk tipe data ordinal.
- b. Tidak adanya ketentuan bahwa data harus berdistribusi normal.

Uji *two independent-samples* umumnya dipergunakan untuk memastikan apakah nilai dari variabel tertentu berbeda di antara dua kelompok, dan terdapat dua uji yang sering digunakan, yakni uji Mann-Whitney dan Wilcoxon (Trihendradi, 2013). Pada penelitian ini, peneliti mempergunakan uji Mann-Whitney untuk melakukan perbandingan pada dua kelompok, yakni *smartphone* Xiaomi dan Samsung.

3.7.3.1 Uji Mann-Whitney

Uji Mann-Whitney didefinisikan (Sarwono & Budiono, 2012) sebagai salah satu uji non parametrik yang sebanding dengan uji t dan kegunaan dari uji Mann-Whitney ini ialah :

- a. Guna melakukan perbandingan terhadap dua kelompok independen yang memiliki ukuran sampel berbeda.
- b. Guna menguji perbandingan terhadap dua kelompok independen ketika data tidak memenuhi kriteria untuk di uji dengan prosedur dari uji t, yakni data harus berskala interval dan berdistribusi normal.

Menurut (Sarwono & Budiono, 2012) uji mann-whitney dapat didasarkan pada :

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Bauran Pemasaran antara *Smartphone* Merek Xiaomi dan Samsung.
- b. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka terdapat perbedaan yang signifikan pada Bauran Pemasaran antara *Smartphone* merek Xiaomi dan Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adrian, Jushermi, & Marhadi. (2014). *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari Dimensi Bauran Pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru. 1.*
- Alizar, H., Meuthia, Y., Yuliandra, B., & Desfita, I. (2014). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. *Optimasi Sistem Industri, 13.*
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu, S. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Darmando, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Divayana, K. A. D., & Rahanatha, G. B. (2018). Studi Komparatif (PT BPR Mertha Sedana dan PT BPR Mas Giri Wangi). *Manajemen, 7.*
- Djiwandono, P. I. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa* (1st ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Dodiet, A. S. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Surakarta: Politeknik Kesehatan.
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fuad, M., & Christin. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan* (1st ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Imas, M., & Anggita, N. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. dan W. H. Maulana, ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Madura, J. (2012). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuryadi, & Astuti, T. D. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Rahman, A. (2012). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia.
- Rangkuti, F. (2013). *Spiritual Leadership in Business WAKE UP!* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanib, N. I. R., Aziz, Y. A., Samdin, Z., & Rahim, K. A. (2013). Perbandingan Dimensi Bauran Pemasaran antara Pelanggan Hotel Lokal dan Internasional di Malaysia. *Ekonomi Dan Manajemen*.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Non Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sravya, G., & Antra. (2016). Bauran Pemasaran Unilever dan P&G. *Manajemen Dan Kemanusiaan*, 3.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (1st ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Trihendradi, C. (2013). *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21* (1st ed.; H. P, ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Wiyajanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Wuisang, V. M., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2019). *Studi Perbandingan Bauran Pemasaran dan Skala Kualitas Layanan Ritel di Minimarket (Studi Kasus : Indomaret dan Alfamart Tataaran 2)*.

CURRICULUM VITAE



Nama : Mila Armelia
Tempat/ Tanggal Lahir : Magetan/ 04 Desember 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Menikah
Email : armeliamila@gmail.com
Alamat : Jalan Sei Jang No. 6

Nama Orang Tua

a. Ayah : Arifin
b. Ibu : Evi Lie Sumiati

Riwayat Pendidikan

a. SD : SD Negeri 004 Bukit Bestari Tanjungpinang
b. SMP : SMP Negeri 4 Tanjungpinang
c. SMK : SMK Negeri 1 Tanjungpinang
d. S1 : STIE Pembangunan Tanjungpinang