

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PRODUK TUPPERWARE DI  
KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**FANIES PUJA  
NIM : 15612179**



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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PRODUK TUPPERWARE DI  
KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Fanies Puja**

**NIM : 15612179**

**PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN**



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

**2020**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PRODUK TUPPERWARE DI  
KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

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

Oleh

Nama : Fanies puja  
NIM : 15612179

Mengetahui,

Pembimbing Pertama,



**Imran Ilyas, MM.**

NIDN. 1007036603/ Lektor

Pembimbing Kedua,



**Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.**

NIDN. 1021029102/ Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi



**Dwi Septi Haryani, ST.MM**  
NIDN/ 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PRODUK TUPPERWARE DIKOTA  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : FANIES PUJA

NIM : 15612179

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh  
Tujuh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi  
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



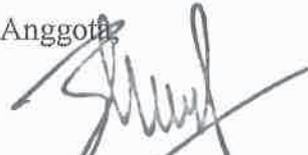
**Imran Ilyas, MM.**  
NIDN. 1007036603/ Lektor

Sekretaris,



**Muhammad Mu'azamsyah, S.sos., M.M**  
NIDN. 1008108302/ Asisten Ahli

Anggota



**Satriadi, SAP, M.Se**  
NIDN. 1011108901/ Lektor

Tanjungpinang, 27 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pmbangunan Tanjungpinang  
Ketua,



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

## PERNYATAAN

Nama : FANIES PUJA  
NIM : 15612179  
Tahun Ajaran : 2015  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.07  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Tupperware Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksa dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses seseuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 Januari 2020

Penyusun



Fanies puja

NIM. 15612179

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahin*

Alhamdulillah rabbil'alamin sujud syukur persembahkan kepadanya Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Sholawat beserta salamku hadirkan kepada Nabi Muhammad SAW.  
Allahummasolli'allahmuhammadwa'alalihimuhammad

Sebagai tanda syukur yang tiada terkira, ku persembahkan sebuah karya skripsi ini untuk keluargaku tercinta terutama ibundaku dan ayahku tersayang. Yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dan semangat yang tidak pernah putus dan di setiap sujudnya yang selalu mendoakan untuk kesuksesannya baik di dunia maupun di akhirat, serta tetesan keringat yang tidak terkira dan tidak bisa terganti dengan apapun yang ada di dunia ini. Dan untuk adik-adikku tercinta yang selalu memberikan ku kebahagiaan serta motivasi dan semangat dalam hidupku.

## **MOTTO**

**Allah SWT berfirman :**

“ karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Rabbmulah engkau berharap.

**(Q.S 94 : 5-8)**

“Bukanlah kesabaran jika masih mempunyai batas, dan bukanlah keikhlasan

Jika masih merasakan sakit.”

-Taqy Malik

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terkaitlah pada tujuan, bukan orang atau benda.”

-Albert Einstein-

“Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah sedang menjauhkan

Merekadarimu, agar hanya ada kau dan Allah.”

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi' wabarrakaatu*

Alhamdulillah robbil'alamin. Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. Yang mana berkat limpangan kasih sayang, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Tupperware Di Kota Tanjungpinang” guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA., selaku Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si. CA., selaku Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang merangkap sebagai Dosen Pembimbing 1. Terimakasih Penulis ucapkan atas waktu, saran dan motivasi yang diberikan selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M., selaku Plt. Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Muhammad Rizky, MHC. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, motivasi serta masukan selama proses penulisan skripsi ini.
8. Ibu Gusti Ningsih Selaku Owner Tupperware dan juga karyawan-karyawan Tupperware Kota Tanjungpinang yang telah memberikan izin kepada Penulis untuk melakukan Penelitian, memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terkhusus untuk kedua orangtua terkasih penulis, yan telah menjaga, melindungi, dan mendidik serta menyanyangi penulis sampai detik ini beserta dorongan dan doa terbaik yang tidak pernah putus yang membawa keberkahan dalam kehidupan penulis.
10. Bapak dan Ibu dosen yang memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.
11. Keluarga Manajemen Sore 2 Angkatan 2015 dan keluarga KKN Teluk Lobam Kelompok 12 Tahun 2018
12. Keluargaku tercinta, adik-adikku Rama Silfa Remon, Tasya Wulandari, sepupuku tercinta Riska Anggraini dan Apri Yola yang selalu membantu dan

memberikan semangat dan doa untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Terkhusus untuk para sahabat penulis Mutiara Delli, Jiehan Maharani Putri, Chentia, Yupita Septiani, Susi Nurhanizah, Swastika Ferniardhi, Julia Eka Putri yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat untuk kepentingan bersama dan semoga pihak – pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini selalu diberkahi dan dilindungi Allah SWT. Amin.

***Wassalamu'alailkum Warrahmatullahi'wabarrakaatu***

Tanjungpinang, 23 Januari 2020

Penulis,

Fanies Puja

NIM: 15612179

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Teori .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.3 Strategi Memasuki Pasar .....	11
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	13

2.1.5	Harga .....	14
2.1.5.1	Peranan Harga .....	14
2.1.5.2	Tujuan Penetapan Harga .....	15
2.1.5.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	17
2.1.5.4	Strategi Penetapan Harga .....	18
2.1.5.5	Dimensi Strategi Harga .....	19
2.1.5.6	Indikator Harga .....	19
2.1.6	Promosi .....	21
2.1.6.1	Tujuan Promosi .....	21
2.1.6.2	Bauran Promosi .....	22
2.1.6.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	22
2.1.6.4	Indikator Promosi .....	23
2.1.7	Distribusi .....	24
2.1.7.1	Fungsi-fungsi Saluran Distribusi .....	25
2.1.7.2	Memilih Saluran Distribusi .....	27
2.1.7.3	Strategi Saluran Distribusi .....	27
2.1.7.4	Indikator Distribusi .....	29
2.1.8	Proses .....	32
2.1.8.1	Indikator Proses .....	33
2.2	Kerangka Pemikiran .....	34
2.3	Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Jenis Data .....	38
3.2.1	Data Primer .....	38
3.2.2	Data Sekunder .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Sampel .....	40

3.5	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	42
3.7	Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1	Hasil penelitian .....	45
4.1.1	Sejarah Tupperware Kota Tanjungpinang .....	45
4.1.2	Visi Tupperware Kota Tanjungpinang .....	47
4.1.3	Misi Tupperware Kota Tanjungpinang .....	47
4.1.4	Tujuan Tupperware Kota Tanjungpinang .....	47
4.1.5	Struktur Organisasi .....	48
4.1.6	Tugas, Fungsidan Tanggungjawab .....	49
4.2	Karakteristik Informan .....	52
4.3	Reduksi Data .....	53
4.4	Penyajian Data .....	62
4.5	Pembahasan .....	62
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Informan Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber Pada Indikator Harga .....	54
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber Pada Indikator Promosi.....	56
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber Pada Indikator Distribusi .....	58
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber Pada Indikator Proses .....	60
Tabel 4.8	Penyajian Data Wawancara.....	62
Tabel 4.9	Penyajian Data Dokumentasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Tupperware .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Hasil Wawancara
Lampiran 3	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 4	: Surat pertanyaan
Lampiran 5	: Plagiat

## ABSTRAK

Fanies Puja, 15612179

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA TANJUNGPINANG

Kata Kunci : Strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjualan

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari harga, promosi, distribusi dan proses yang di terapkan Tupperware dapat meningkatkan penjualan pada produk Tupperware. Adapun metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitan ini yaitu konsumen merasa sudah baik dengan harga dan pelayanan yang diberikan tupperware tidak pernah mendapatkan *complain* dari konsumen karena selalu menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan juga Tupperware melakukan promosi melalui media sosial *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* berjalan lancar mengenai perkembangan produk, dan juga distribusi sudah dilaksanakan berdasarkan pengecekan pada barang-barang setiap harinya oleh petugas gudang pada produk Tupperware dan walaupun mengalami fase dimana bagaimana naik turun dalam proses peningkatan penjualan produk tersebut.

Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Januari 2020 (X + 78 Halaman + 10 tabel + 2 Gambar + 5 Lampiran)

Dosen Pembimbing II : Imran Ilyas, M.M.,

Dosen Pembimbing II : Muhammad Rizky, MHC.

## ABSTRAK

Fanies Puja, 15612179

### *MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO IMPROVE SALES IN TUPPERWARE PRODUCTS IN TANJUNGPINANG CITY*

keywords: *Marketing strategy, marketing mix, sales*

*The purpose of this research is to find out the marketing strategy that is the marketing mix which consists of price, promotion, distribution and the process applied by Tupperware can increase sales of Tupperware products. The research method used in research is qualitative research. The type of data used is primary data and secondary data with data collection techniques are observation, interview and documentation.*

*The results of this research are that consumers feel that they are already good with the price and service provided by Tupperware. They never get complaints from consumers because they always maintain product quality by using quality raw materials and Tupperware also promotes through social media Facebook, Instagram and WhatsApp running smoothly regarding developments. the product, and also the distribution, has been carried out based on checking the items every day by the warehouse clerk on the Tupperware product and despite experiencing a phase where how ups and downs in the process of increasing sales of the product.*

Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Januari 2020 (X + 78 Halaman + 10 tabel + 2 Gambar + 5 Lampiran)

Dosen Pembimbing II : Imran Ilyas, M.M.,

Dosen Pembimbing II : Muhammad Rizky, MHC

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemerintah Daerah Republik Indonesia di Tanjungpinang, dalam upaya mendorong serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional telah mengeluarkan kebijakan yang salah satu diantaranya adalah pemberian kemudahan dalam pengurusan ijin usaha. Hal ini membuka peluang bagi investor. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan dunia usaha dan bisnis berkembang di Tanjungpinang. Perkembangan bisnis di Tanjungpinang sangatlah bervariasi dan komplis, dari bisnis yang bergerak dibidang penjualan barang bahkan ada bisnis yang bergerak di kedua bidang tersebut secara bersamaan. Semua pergerakan bisnis dikembangkan berdasarkan peluang yang di miliki.

Pertumbuhan dan perkembangan suatu bisnis juga dapat dipengaruhi dari beberapa faktor lingkungan perusahaan. Faktor tersebut dapat muncul dari lingkungan dari dalam (internal) perusahaan maupun lingkungan dari luar (eksternal). Faktor internal perusahaan yaitu merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang mampu di kontrol oleh perusahaan dan mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Faktor internal (kekuatan-kelemahan) perusahaan yang meliputi (1) keuangan/pembelanjaan, (2) pemasaran, (3) produksi serta, (4) organisasi dan sumber daya manusia. Faktor dari luar perusahaan (eksternal) yang terkait dalam fungsi perusahaan tersebut dapat

merupakan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, faktor pengaruh dari lingkungan eksternal yang meliputi : (1) keadaan pasar atau persaingan, (2) perkembangan teknologi, (3) keadaan ekonomi, (4) peraturan dan kebijakan pemerintah, (5) keadaan sosial budaya, (6) keadaan politik (Sunyoto, 2013).

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis dapat bertahan dan berkembang didasarkan pada penentuan strategi-strategi yang diciptakan, strategi yang digunakan untuk melawan pesaing, strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan lain sebagainya. Dan salah satu strategi yang dikembangkan dalam dunia bisnis yaitu strategi pemasaran.

Menurut (Sunyoto, 2013), strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kita ciptakan agar dikenal dan dibeli oleh para konsumen atau masyarakat. Pada dasarnya misi di setiap perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen guna mencapai target penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat, mengingat bahwa pemasaran merupakan kegiatan produk yang harus dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Dengan adanya strategi pemasaran sebuah perusahaan dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan ke masyarakat luas, memperkenalkan keunggulan dan kelebihan yang

dimiliki oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat kepada masyarakat untuk dapat membeli dan mengonsumsi produk yang telah diciptakan.

Persaingan yang semakin ketat dimana banyak produsen yang terlihat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen. Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk, maka konsumen memiliki pilihan yang banyak untuk menentukan jadinya tidak pembelian. Seiring dengan perkembangan zaman, plastik sudah menjadi bagian keseharian. Saat ini fungsi plastik digunakan sebagai produk rumah tangan, salah satunya sebagai wadah makanan dan minuman. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk plastik tersebut adalah Tupperware. Tupperware menghasilkan berbagai macam produk seperti toples, tempat minuman, tempat makanan, piring, dan lain-lain yang bertujuan menambah nilai gaya hidup serta mempermudah kehidupan para ibu rumah tangga. Bahan yang digunakan berkualitas, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi kebutuhan FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*) dan JFSC (*Japan Food Safety Commission*).

Seiring perjalanannya Tupperware sudah memiliki tempat tersendiri bagi konsumen. Memiliki penilaian tersendiri terhadap produk yang digunakan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan perusahaan produk rumah tangga berbahan plastik. Salah satunya *Newell Rubbermaid* dan *Twin Tulipware* yang juga memproduksi produk yang sama yaitu *containers* penyimpanan makanan.

Tupperware merupakan produk yang menjual berbagai jenis perlengkapan rumah tangga seperti piring, sendok, gelas, botol air , dan lai-lainnya yang memiliki keunggulan dikota Tanjungpinang juga terdapat salah satu tempat yang menjual produk-produk Tupperware yaitu yang beralamat di jalan Di Panjaitan Km 9 bintang center yang merupakan agent dari Tupperware di kota Tanjungpinang. Produk Tupperware dikota Tanjungpinang sudah banyak dipromosikan oleh *member-member* Tupperware .

Pada tahun 2017 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Tupperware Tanjungpinang sebesar Rp. 34.000.000, pada tahun 2018 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Tupperware Tanjungpinang sebesar Rp. 37.000.000 di tahun tersebut mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada tahun 2019 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Tupperware Tanjungpinang sebesar Rp. 58.834.400, di tahun tersebut kembali mengalami kenaikan jumlah penjualan.

Tupperware mempunyai banyak keunggulan seperti adanya garansi seumur hidup, melakukan inovasi, desainnya, serta aman untuk makanan dan minuman. Tupperware sangat diminati wanita-wanita di Indonesia meskipun memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan produk penyimpanan dan penyajian lainnya. Selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas, selalu jeli memanfaatkan teknologi dan tanggapan terhadap perubahan yang terjadi dimasyarakat. Produk menggunakan bahan kualitas yang aman bagi kesehatan, dan dijamin dengan garansi produk (jika rusak dalam pemakaian normal). Itulah keistimewaan sekaligus komitmen Tupperware : “Memberikan

kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan pengguna produk dimana pun mereka berada”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai suatu tentang strategi pemasaran di Kota Tanjungpinang yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA TANJUNGPINANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk Tupperware di kota Tanjungpinang ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk Tupperware di Kota Tanjungpinang ?

## **1.4 Kegunaan penelitian**

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan pada penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

#### **1.4.1 Kegunaan ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta mengembangkan wawasan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Tupperware Kota Tanjungpinang sebagai pelaksanaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

##### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

##### **b. Bagi Instansi Pemerintahan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak yang terkait dalam penelitian yang berlangsung, terutama bagi Tupperware Kota Tanjungpinang mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam mengoptimalkan alat pemasaran.

##### **c. Bagi Kampus**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai penelitian ini, penulis membagi beberapa Bab dan Sub Bab yang masing-masing bab merupakan satu kesatuan, maka penulis menyusun sistematika penulisan antara lain yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, umusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data dan metode analisis

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Menurut (Hasibuan, 2016) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur sumber daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Andrew f. sikula dalam buku (Hasibuan, 2016) mengemukakan manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotifasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai yang dimiliki perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk secara efisien.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu yang mengatur sumber daya manusia dalam proses perencanaan , perorganisasian, pengendalian, pengawasan, penempatan guna untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang menghasilkan produk secara efisien.

Menurut Kotler dalam buku (Alma , 2016) pemasaran adalah sekumpulan aktifitas Manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dengan melaksanakan pertukaran. Menurut Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph. D dalam

buku (Alma , 2016) menyatakan bahwa *marketing which is often reffered to as "distribution" by businessman- includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.* Artinya, *marketing* oleh para pedagang di artikan sama dengan distribusi di maksudkan segala kegiatan untuk mencapaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri.

Assauri (2011) mengatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan pelaksanaan, dan pengendalian program-program, yang dibuat untuk membentuk, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan Daryanto (2011) juga menjelaskan manajemen pemasaran ialah analisis, yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata oleh hubungan dengan pelanggan. Permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Menarik pelanggan baru merupakan tugas manajemen pemasaran yang penting. Akan tetapi, fokus telah bergeser ke arah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

Masih dalam bukunya Daryanto (2011) menjelaskan filosofi manajemen pemasaran, antara lain sebagai berikut.

- a. Konsep Produksi

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Dengan demikian, manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu, kinerja dan sifat yang paling inovatif. Dengan demikian, organisasi harus mencurahkan energi untuk terus melakukan perbaikan produk.

c. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup, kecuali melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

d. Konsep Pemasaran

Berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar keputusan yang didambakan itu lebih efektif dari pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar kepuasan yang itu lebih efisien ketimbang persaingan dengan cara yang bersifat memelihara masyarakat.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2013).

Sedangkan Kotler dan Keller (2010) menyatakan pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah cara perusahaan mempromosikan, mengenalkan, menawarkan produk dan menciptakan hubungan dengan masyarakat agar mengenal dan mengerti apa yang mereka inginkan.

Adapun Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Dan Assauri (2011) juga menjelaskan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dibidang pemasaran, yang memberikan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Hermawan (2012), strategi pemasaran ialah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Sedangkan menurut Gugup (2011) strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Strategi Memasuki Pasar**

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah :

a. Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah :

1. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
2. Sangat mengutamakan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

b. Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan - perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

c. Kerja sama dengan Perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan – keuntungan antara lain :

1. Resiko ditanggung bersama – sama
2. perusahaan mempunyai keahlian sendiri – sendiri ataupun sumber sendiri – sendiri.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2013) Bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasikan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Rangkuti (2010) menjelaskan kegiatan-kegiatan bauran pemasaran perlu dikontribusikan secara efektif sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran. Daryanto (2013) juga menjelaskan bauran pemasaran adalah campuran dari variable-variable pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang dibutuhkan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Hurriyati (2010) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.5 Harga**

Hasan (2013) mengatakan harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Adapun Tjiptono (2015) menjelaskan harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, serta (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga yaitu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dengan cepat.

Dan Situmorang (2010) juga menambahkan bila kenaikan harga dapat menyebabkan total pendapatan, maka hal menguntungkan bagi perusahaan tetapi jika penurunan dilakukan hanya karena terjadinya perang yang sangat emosional, hal ini dapat merugikan perusahaan.

#### **2.1.5.1 Peranan Harga**

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkah upah, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen. Mayoritas agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
- c. Bagi perusahaan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk yang dijual.

#### **2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tjiptono (2015) mengatakan pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- a. Berorientasi laba, yaitu dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan produksi. biasanya berdasarkan sekadar maksimalisasi laba.
- b. Berorientasi volume, yaitu memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin lama demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.
- c. Berorientasi pada citra, yaitu menetapkan harga untuk meningkatkan persepsi terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- d. Stabilitas harga, yaitu mempertahankan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e. Permintaan Pasar, yaitu menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik.
- f. Pangsa pasar, yaitu dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.
- g. Aliran kas (*cash flow*), yaitu dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin, tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.
- h. Menyamai pesaing, yaitu dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.
- i. Pretise, yaitu menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau pretise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.
- j. Status *Quo*, yaitu mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

### 2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Tjiptono (2015), menjelaskan secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam menetapkan dalam penetapan harga dapat di kategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu:

a. Faktor Internal Perusahaan

Adapun faktor internal perusahaan terdiri dari empat faktor sebagai berikut:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harganya wajib terintegrasi, konsisten, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya lainnya.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, pada umumnya harga yang ditetapkan oleh manajemen puncak.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Adapun faktor eksternal perusahaan terdiri dari tiga faktor sebagai berikut:

1. Karakteristik Pasar Dan Permintaan

Memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau *monopoly*.

2. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c) Diferensiasi produk
- d) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

3. Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga serta aspek sosial.

#### **2.1.5.4 Strategi Penetapan Harga**

Tjiptono (2015) mengatakan secara garis besar strategi penerapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

- a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru
- b. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan
- c. Strategi Fleksibilitas Harga

- d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk
- e. Strategi *Leasing*
- f. Strategi *Bandling-Pricing*
- g. Strategi Kepemimpinan Harga
- h. Strategi Produk Baru

#### **2.1.5.5 Dimensi Strategik Harga**

Tjiptono dan Chandra (2012) membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga ialah pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).  
Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang beli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bias disesuaikan dengan cepat
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
- g. Harga merupakan masalah yang dihadapi para manajer.

#### **2.1.5.6 Indikator Harga**

Koller dan Keller (2010), menyebutkan komponen harga sebagai berikut.:

- a. Harga Terdaftar  
Harga terdaftar adalah digunakan sebagai dasar untuk menghitung harga barang yang di perjual belikan, harga barang ini dapat ditambah

dengan biaya angkut, jasa, pengemasan, atau dikurangi potongan harga (*base price*).

b. Diskon

Merincikan diskon terbagi menjadi 4 macam yaitu diskon tunai yang merupakan penurunan harga bagi konsumen yang segera membayar tagihan, diskon kuantitas, penurunan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar, diskon fungsional, ditawarkan kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan, diskon musim yang penurunan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim

c. Potongan Harga

Menjelaskan potongan harga adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

d. Periode Pembayaran

Menjelaskan periode kredit adalah jumlah hari mulai dari saat perhitungan periode kredit sampai dengan saat pembayaran jumlah utang.

e. Syarat Kredit

Menyebutkan pertimbangan pemberian kredit didasarkan pada :

1. *Character*, yaitu karakter para manajemen
2. *Capacity*, yaitu kemampuan atau kesanggupan membayar

3. *Capital*, yaitu kondisi posisi keuangan
4. *Collateral*, yaitu besarnya harga pelanggan
5. *Condition*, yaitu kondisi keuangan, sosial, politik, dan bisnis.

### **2.1.6 Promosi**

Somad dan Priansa (2014) menyatakan promosi pada intinya merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditunjukkan untuk mengkomunikasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk. Sedangkan Hasan (2013) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada target atau calon untuk mendorong terciptanya transaksi/pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Dan Alma (2013) menyebutkan promosi sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen dengan tujuan memperoleh mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kotler dan Keller (2010) mengatakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang dimana berusaha membujuk, secara langsung maupun tidak langsung merek yang dijual

#### **2.1.6.1 Tujuan Promosi**

Tjiptono (2012) dalam bukunya strategi pemasaran menyebutkan tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran bauran pemasaran.

### 2.1.6.2 Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan “Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

### 2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kotler (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah:

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen pedagang besar kemudian ke konsumen agar mau membeli suatu produk.

2. Target Pasar

Mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, ekonomi, pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang efisien.

### 3. Produk

Maksudnya melihat posisi tingkat siklus kehidupan, ada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

### 4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, politik dan sebagainya.

#### **2.1.6.4 Indikator Promosi**

Kotler dan Keller (2012), menyebutkan komponen bauran promosi sebagai berikut:

#### 1. Promosi Penjualan

Bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat *insentif*, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk terbentuk oleh konsumen atau perdagangan.

#### 2. Periklanan

Pesan jualan diarahkan masyarakat, melalui cara persuasive untuk menjual barang, atau ide yang disponsori. Tujuan periklanan bisa digolongakan berdasarkan tujuan – menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

### 3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, *investor*, media, dan komunitas mereka.

### 4. Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran mobile, dan banyak lagi.

### 5. Penjualan Pribadi

Meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

## 2.1.7 Distribusi

Tjiptono (2015) menjelaskan pendistribusian secara garis besar mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha penyampaian atau penyaluran barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Selanjutnya Tjiptono dan Chandra (2013) juga mengatakan program distribusi dan penjualan

bisa didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Kotler dan Keller (2011) menjelaskan secara formal. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang bergantung dan terlibat dalam pembuatan produk yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

#### **2.1.7.1 Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi**

Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan saluran distribusi memiliki beberapa fungsi dalam aktivitas pemasaran, sebagai berikut :

##### **a. Fungsi ke Depan**

Saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan kepada pelanggan.

1. Fungsi promosi, saluran distribusi menjadi mata rantai perusahaan yang turut serta mengembangkan dan menyebarkan promosi untuk mempengaruhi dan membujuk setiap pelanggan potensial.
2. Fungsi fisik, saluran distribusi melakukan fungsi penyimpanan dan pemeliharaan produk, serta pendistribusian kepada para pelanggan.
3. Fungsi pengalihan hak milik, saluran distribusi mengalihkan kepemilikan produk dari individu atau organisasi kepada organisasi atau individu lainnya.

##### **b. Fungsi ke Belakang**

Saluran distribusi menjalankan fungsi dari pelanggan kepada perusahaan.

1. Fungsi pemasaran, saluran distribusi menjalankan fungsi pemesanan produk dari para pelanggan potensial kepada pihak perusahaan.
2. Fungsi pembayaran, saluran distribusi memperlancar fungsi pembayaran dari pelanggan kepada perusahaan.

c. Fungsi Dua Arah

Saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan ke pelanggan dan dari pelanggan ke perusahaan secara dua arah.

1. Fungsi informasi, saluran distribusi menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan kepada pelanggan potensial misalnya tentang ketentuan berlanggan,
2. Fungsi negosiasi, saluran distribusi menjadi media negosiasi antara pelanggan potensial dan perusahaan untuk mencapai kesepakatan harga dan syarat-syarat transaksi.
3. Fungsi pendanaan, saluran menjadi pihak yang turut menyediakan harta
4. Untuk pemesanan, penyimpanan, dan pemeliharaan produk dari pihak perusahaan. Di samping itu berfungsi juga untuk memperlancar transaksi dari pelanggan.
5. Fungsi resiko, saluran distribusi memiliki resiko atas kesalahan aktivitas pendistribusian kepada pelanggan, misalnya adanya produk cacat atau kegagalan pemesanan dari pelanggan.

### 2.1.7.2 Memilih Saluran Distribusi

Setiyanigrum, Udaya, dan Efendi (2015) mengatakan memilih saluran distribusi yang tepat merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan jika ingin memperoleh hasil setinggi-tingginya dengan beberapa alasan utama seorang pemasar saat menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakannya, sebagai berikut:

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| a. Pemikiran Strategis      | D. Karakteristik Pelanggan |
| b. Tujuan dan Saran         | E. Karakteristik Pasar     |
| c. Karakteristik Perusahaan | F. Karakteristik Produk    |

### 2.1.7.3 Strategi Saluran Distribusi

Tjiptono (2015) mengemukakan secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Tujuannya adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

- b. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimum namun bisa menciptakan citra produk yang

diinginkan. Strategi ini ada 3 macam yaitu: 1) Distribusi Eksklusif, 2) Distribusi Intensif, dan 3) Distribusi Selektif.

c. Strategi Saluran Distribusi Berganda

Saluran segmen-segemen pelanggan yang berlainan itu sejumlah perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda (*multiple channel strategy*), yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis, yaitu: 1) Saluran Komplementer dan 2) Saluran Kompetitif.

d. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.

e. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain: *Vertical Marketing System* (VMS) dan *Horizontal Marketing System* (HMS).

f. Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antarsaluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi gontok-

gontokan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal. Tujuan utama dari seluruh strategi diatas adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisih sehingga akhirnya mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakat.

#### **2.1.7.4 Indikator Distribusi**

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan komponen distribusi sebagai berikut:

##### a. Saluran

Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran sebagai berikut.

1. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
2. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Konsumen

##### b. Cakupan

Intensitas saluran distribusi mengacu pada jumlah perantara melalui siapa produsen menyalurkan produknya. Pencakupan pasar tergantung pada tujuan perusahaan, jenis produk yang disalurkan, dan sekmen konsumen dari pasar sasaran. Intensitas distribusi terdiri atas tiga kategori, yaitu :

1. Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyakinkan sebanyak mungkin pengecer pada daerah tertentu unyuk menjual produk produsen tersebut. Distribusi *intensif* dapat memberikan peningkatan

pembelian secara *impulsive*, pengenalan produk secara lebih luas oleh konsumen, dan pemberian lebih banyak kemudahan kepada konsumen.

2. Distribusi Eksklusif, yaitu menggunakan jasa hanya dari satu pengecer atau pedagang besar khusus untuk daerah tertentu mengurangi jumlah perantara dapat mengurangi biaya pemasaran total dan menjalankan hubungan kerja yang kuat dengan para penyalur tersebut.
3. Distribusi selektif, yaitu sebuah perusahaan hanya memilih sejumlah pengecer yang terbatas dalam lingkungan pasar tertentu. Perusahaan menggunakan distribusi selektif dapat meningkatkan kesan lebih baik tentang produk, memperkuat layanan kepada konsumen, meningkatkan pengawasan kualitas, dan mempertahankan pengaruhnya terhadap harga jual produk.

c. Pilihan

Ada beberapa pilihan perantara pemasaran yang merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus saluran pemasaran yaitu :

1. Pedagang Besar (*wholesales*), yaitu sebuah unit usaha membeli, mengambil, kepemilikan, penyimpanan dan penanganan barang secara fisik dalam jumlah yang besar, dan menjual kembali kepada pengecer atau kepada pemakai industrial atau pemakai bisnis.
2. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara pedagang yang melakukan kegiatan usaha terutama menjual barang kepada konsumen akhir. Pedagang eceran menjalankan semua kegiatan yang berhubungan

secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi maupun secara langsung dengan para pemakai industrial dalam jumlah kecil.

3. Agen, yaitu lembaga atau individu yang melakukan perdagangan dengan menyediakan produk atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan, pembelian, atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hal kepemilikan barang yang diperdagangkan.
4. *Franchise*, yaitu saluran pemasaran yang terbentuk berdasarkan lisensi yang diberi oleh suatu perusahaan kepada pihak lain (orang atau perusahaan) untuk memasarkan atau menjalankan kegiatan pemasaran dengan memakai merek dagang perusahaan.

d. Lokasi

*Place* (tempat) lokasi, yaitu perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

e. Persediaan

Masalah utama distribusi adalah mempertahankan keseimbangan yang sulit antara menyimpan terlalu banyak atau terlalu sedikit. Keputusan mengenai menyangkut hal mengetahui kapan harus memesan dan berapa banyak yang harus dipesan.

f. Transportasi

Pemilihan transportasi yang menyangkut produk/bahan baku akan mempengaruhi harga produk, kinerja penyerahan, dan kondisi barang ketika tiba sehingga semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam mengirimkan barang ke gudang, penyalur, dan pelanggan perusahaan dapat memilih di antara lima model transportasi utama : truk, kereta api, air, jalur pipa, dan udara, beserta moda alternatif untuk produk digital-internet.

### **2.1.8 Proses**

Loveck dan Wirzt (2011) menjelaskan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Ratnasari dan Aksa (2011) mengatakan proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) juga mengatakan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktifitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) dialurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak disimpan.

Ratnasari dan Aksa (2011) menjelaskan ada 4 pilihan yang dapat oleh *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reduced Divergence*, yaitu terjadi pengurangan biaya produktivitas, dan memudahkan distribusi.
- b. *Increased Divergence*, yaitu lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambahkan *service* yang diberikan.
- c. *Reduced Complexity*, yaitu cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complexity*, yaitu lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang di berikan.

#### **2.1.8.1 Indikator Proses**

Setyanigrum, Udaya, dan Efendi (2015) menyebutkan untuk meningkatkan proses penyampaian jasa, pemasar jasa dapat menyusun *flowcharting* dan *blueprinting*.

- a. *Flowcharting* merupakan kegiatan langkah demi langkah penyampaian jasa kepada konsumen.
- b. *Blueprinting* mencakup detail yang lebih tinggi dalam tahapan penyampaian jasa. *Blueprinting* jasa juga dapat mencakup identifikasi *fail point*, yaitu tahap-tahap yang menunjukkan sering terjadi kegagalan atau kesalahan dan bukti fisik yang diberikan kepada konsumen.

Ratnasari dan Aksa (2011) mengatakan proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu sebagai berikut :

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.

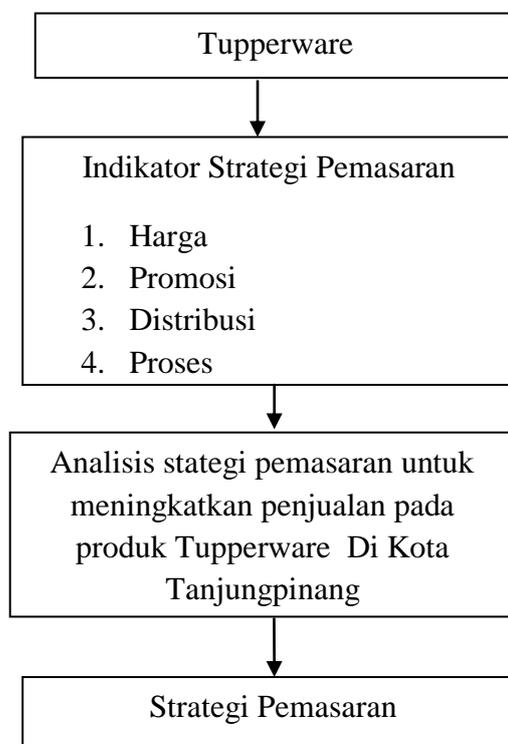
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

## 2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Mardalis (2014) kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan tentang teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, adalah teori mengenai variabel permasalahan yang akan diteliti. Menurut John W Best dalam Mardalis (2014), teori pada dasarnya berisi penggambaran hubungan sebab-akibat diantara variabel. Suatu teori didalam dirinya terkandung keunggulan untuk bisa menjelaskan suatu gejala. Bukan itu saja, suatu teori juga memperkiat untuk memprediksi sesuatu gejala.

Gambar 2.2

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yongki Perdana Putra, zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, mahasiswa Universitas Briwijaya Fakultas Ilmu Administrasi dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Kasus Bali Pasadena Rattan)” Vol. 39 No. 1 Oktober 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor serta mengetahui dan menganalisis faktor dan penghambat Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor. Penelitian ini berdasarkan tujuannya termasuk jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
2. Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R Loindong, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi” Vol. 6 No. 2 April 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang diterapkan di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha mio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data

menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sampel karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak competitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.

3. Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto, mahasiswa Universitas Briwijaya Fakultas Ilmu Administrasi dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Kasus PT Petrokimia Gresik)”. Vol. 24 No. 1 Juli 2015. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan

volume penjualan eksor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

4. Tom Duncam, dan Sandra E. Morianty yang berjudul *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Penelitian ini bertujuan penulis mengusulkan model hubungan dengan strategi pemasaran berbasis komunikasi dan membahas bagaimana komunikasi (bukan persuasi) adalah upaya pemasaran "baru". penulis melacak pergeseran paralel baru-baru ini dalam teori komunikasi dan pemasaran dan menunjukkan persimpangan antara komunikasi dan pemasaran. Membuat komunikasi menjadi elemen banyak poin yang menghubungkan. menggunakan tiga poin kunci di mana kedua disiplin ilmu bersilangan-mesdemostrare bagaimana komunikasi interaktif di tiga tingkat komunikasi perusahaan, pemasaran, dan pemasaran-mengarah ke hubungan merek yang mendorong nilai merek.
5. Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto yang berjudul *promotion strategies which used by Luscious chocolate potato snack*. tujuan penelitian adalah mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk *luscious chocolate potato snack*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

## **BAB III**

### **METOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk Tupperware Di Kota Tanjungpinang. Adapun jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan suatu kondisi realitas sebagaimana adanya (Sugiyono, 2012). Penelitian yang dilakukan dalam upaya untuk mengamati dan menganalisa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk Tupperware dikota Tanjungpinang.

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber, dengan macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2015).

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Dikatakan oleh Misbahuddin dan Hasan (2013) bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung di lapangan sesuai yang dibutuhkannya. Sementara Indriantoro dan Supomo (2013) menyatakan ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu melalui metode survei dan metode observasi.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kepada informan yang telah ditetapkan oleh yakni kepada Manajer dan member-member Tupperware yang bekerja sama di Tupperware Batu 9 kota Tanjungpinang.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Berkaitan dengan kata sekunder dijelaskan oleh Misbahuddin dan Hasan (2013) bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Lebih lanjut Indriantoro dan Supono (2013) menjelaskan yang mana data sekunder umumnya berupa berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip berupa data documenter baik yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan.

Adapun pada penelitian ini data sekunder yang didapat oleh peneliti dari Tupperware seperti berupa dokumen-dokumen dari Tupperware batu 9 Kota Tanjungpinang.

### **3.3 Teknis Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian yaitu :

#### **a. Observasi**

Penelitian observasi tersamar, yaitu penelitian ini peneliti telah melakukan observasi kepada Tupperware dikota Tanjungpinang.

b. Wawancara

Wawancara adalah digunakan akan diteliti, sedikit atau kecil. Jenis wawancara yang dilakukan dalam pengumpulan data didalam penelitian ini berupa wawancara terstruktur yaitu wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Adapun pada proses wawancara ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik, karyawan dan konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

### **3.3 Populasi dan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa poulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 140 orang pegawai Tupperware kota Tanjungpinang.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Jadi sampel dalam penelitian berjumlah 10 orang terdiri dari 1 *owner*, 1 karyawan dan 8 konsumen itu terdiri dari *member – non membe*. Alasan memilih 10 orang tersebut adalah mereka yang menguasai atau memahami bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan produk pada Tupperware di kota Tanjungpinang dan mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi.

### 3.4 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan pada table dibawah ini :

**Tabel 3.3**

#### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indicator
Harga	Kotler dan Keller (2010) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan atau pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Terdaftar</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Potongan Harga</li> <li>4. Periode Pembayaran</li> <li>5. Syarat Kredit</li> </ol> Kotler dan Keller (2010)

promosi	Kotler dan Armstrong (2012) <i>promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.</i> Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Penjualan</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Tenaga Penjualan</li> <li>4. Hubungan Masyarakat</li> <li>5. Pemasaran Langsung</li> </ol> Kotler dan Keller (2011)
Distribusi	Tjiptono (2015) menjelaskan pendistribusian secara garis besar mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran</li> <li>2. Cakupan</li> <li>3. Pilihan</li> <li>4. Lokasi</li> <li>5. Persediaan</li> <li>6. Transportasi</li> </ol> Kotler dan Keller (2010)
Proses	Ratnasari dan Aksa (2011) mengatakan proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atasproduser, jadwal, pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Complexity</i></li> <li>2. <i>Divergence</i></li> </ol> Ratna dan Aksa (2011)

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data model *miles and huerman*. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif yang terdiri dari empat komponen yaitu: reduksi data, pemaparan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keempat komponen dilakukan secara berurutan. Adapun analisis data kualitatif seperti yang dikemukakan oleh (Gunaman, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Merupakan kegiatan merangkum memilih produk, memfokuskan dan mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2015) data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

2. Pemaparan data

Pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penyajian data

Digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan pengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

4. Penarikan simpulan

Merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

### **3.6 Teknis Analisis data**

Menurut Sugiyono (2012) analisis data adalah proses menyusun dan mencari secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dokumentasi, dan wawancara dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sistem menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis komponensial. Pada analisis komponensial, yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah keserupaan dalam domain, tetapi justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Data ini dicari melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi. Dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi tersebut, sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap elemen akan dapat ditemukan. (Sugiyono, 2015)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bukova B, Brumercikova, Kondek. (2017). penggunaan peta kognitif dalam perbandingan bauran pemasaran penumpang kereta api, *187*, 489–503.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, & Edy Yulianto. (2015). analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus PT. petrokimia gresik). *Administrasi Bisnis*, *24*, 1–9.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mardis. (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hedynata, M, L, & Radianto. W, E, D. (2016). *Strategy Promotion Wich Used By*

*Luscious chocolate potato Snack. start-up Bisnis*, 1, 87-96.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, f & chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. yogyakarta:  
ANDI.

Tjiptono, f. (2015). *Strategi Pemasarn Edisi 4*. yogyakarta: ANDI.

## Riwayat Hidup



Nama : Fanies Puja  
Tempat/ Tanggal lahir: Tanjungpinang/ 12 September 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor Hp : 081264825038  
Email : [faniespuja2703@gmail.com](mailto:faniespuja2703@gmail.com)  
Alamat : Jl Jatayu Perum Jatayu Residence Blok A No. 22

### Nama Orang Tua

- a. Ayah : Hendrimon
- b. Ibu : Fitriani

### Riwayat pendidikan

- a. SD : SD Negeri 003 Binaan Tanjungpinang Barat 2003-2009
- b. SMP : SMP Negeri 8 Tanjungpinang 2009-2012
- c. SMA : SMA Negeri 3 Tanjungpinang 2012-2015
- d. S1 : STIE Pembangunan Tanjungpinang 2015-2020