

**EVALUASI BAURAN PEMASARAN PADA UD. USAHA
JAYA MANDIRI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

FEBRIANTA RAMADHAN

NIM : 13612125



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

**EVALUASI BAURAN PEMASARAN PADA UD. USAHA
JAYA MANDIRI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

FEBRIANTA RAMADHAN

NIM : 13612125

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
EVALUASI Bauran Pemasaran pada UD. Usaha
Jaya Mandiri Tanjungpinang

Diajukan Kepada:

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

Oleh

NAMA : FEBRIANTA RAMADHAN
NIM : 13612125

Menyetujui

Pembimbing Pertama,



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

Pembimbing Kedua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.F.
NIDK. 8818010016 : Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Skripsi Berjudul:

**EVALUASI BAHAN PEMASARAN PADA UD. USAHA
JAYA MANDIRI TANJUNGPINANG**

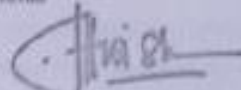
Yang Diperiapkan dan Ditusun Oleh

NAMA : FEBRIANTA RAMADHAN
NIM : 13612125

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Ditorisasi

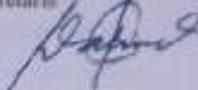
Panitia Komisi Ujian

Ketua



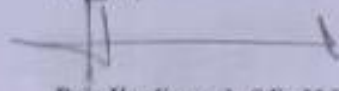
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris



Muhammad Rizki, S.Pd., M.HSc.
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Anggota



Raja Hurdiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Ketua,



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

PERNYATAAN

Nama : Febrianta Ramadhan
Nim : 13612125
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,05
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Evaluasi Bauran Pemasaran Pada UD Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

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

Tanjungpinang, 10 Agustus 2020

Perusun



FEBRIANTA RAMADHAN

NIM. 13612125

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan ridha-Mu ya Allah. Amanah ini telah selesai, salah satu jihad yang mulia mencari ilmu. Satu Cita telah ku gapai, namun tidak membuatku lalai, melainkan titik awal langkah menjalankan jihad lainnya dengan bekal amanah gelar yang ku terima.

Kupersembahkan karya kecil ini untuk:

- Ayahku Amris Oyon
- Ibuku Rita Gusti
- Trika Cipta Utama, S.T., M.H.
- Nurseha
- Novita Ardana Reswari, S.Si.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya perintah-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: “Jadilah!” maka terjadilah ia”.

(QS. Yasin: 82)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Evaluasi Bauran Pemasaran Pada UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M.Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si. Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, MM. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST. MM. selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan solusi atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Raja Hardiansyah, SE. ME. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Aswan, SE. selaku Direktur UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan

penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2020

Penulis

FEBRIANTA RAMADHAN

NIM. 13612125

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Ilmiah.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Manajemen	8
2.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.3. Bauran Pemasaran	11
2.3.1. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.....	12
2.3.1.1. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.....	12
2.3.2. Produk (<i>Product</i>)	14
2.3.2.1. Tingkatan Produk	15

2.3.2.2.	Klasifikasi Produk	16
2.3.2.3.	Indikator Produk	19
2.3.3.	Harga (<i>Price</i>)	23
2.3.3.1.	Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.3.3.2.	Penyesuaian Harga.....	27
2.3.3.3.	Indikator Harga.....	29
2.3.4.	Tempat atau Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	31
2.3.4.1.	Jenis-Jenis Tempat.....	32
2.3.4.2.	Indikator Tempat	33
2.3.5.	Promosi (<i>Promotion</i>)	36
2.3.5.1.	Jenis-Jenis Promosi.....	37
2.3.5.2.	Tujuan Promosi.....	40
2.3.5.3.	Indikator Promosi	41
2.4.	Kerangka Pemikiran	44
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1.	Jenis Penelitian	50
3.2.	Jenis Data.....	50
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.	Populasi dan Sampling	53
3.4.1.	Populasi.....	53
3.4.2.	Sampling	53
3.5.	Definisi Operasional Variabel	54
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	56
3.7.	Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1.	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1.	Gambaran Umum UD. Usaha Jaya Mandiri	60
4.1.1.1.	Sejarah Berdirinya Perusahaan	60
4.1.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	62

4.1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	63
4.1.2. Analisis Bauran Pemasaran	64
4.1.2.1. Reduksi Data.....	64
4.1.2.2. Penarikan Kesimpulan.....	99
4.2. Pembahasan	102
4.2.1. Bauran Pemasaran Pada UD. Usaha Jaya Mandiri	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Fenomena Masalah.....	4
Tabel 1.2. Data Penjualan 2017-2019	5
Tabel 3.1. Jumlah Informan Yang Dibutuhkan	54
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Ragam Produk	64
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kualitas.....	66
Tabel 4.3. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Fitur	68
Tabel 4.4. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Desain Produk	70
Tabel 4.5. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Nama Merek	72
Tabel 4.6. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kemasan	73
Tabel 4.7. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pelayanan.....	75
Tabel 4.8. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Keterjangkauan Harga	77
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga	79
Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Daya Saing Harga	81
Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kesesuain Harga	83
Tabel 4.12. Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Saluran Pemasaran.....	85

Tabel 4.13.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Cakupan Pemasaran.....	87
Tabel 4.14.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Lokasi	88
Tabel 4.15.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Persediaan.....	89
Tabel 4.16.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Transportasi	91
Tabel 4.17.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Promosi.....	93
Tabel 4.18.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Periklanan	95
Tabel 4.19.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Hubungan Masyarakat.....	97
Tabel 4.20.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pemasaran langsung	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Elemen-elemen Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Hasil Wawancara
- Lampiran 3. Foto Dokumentasi
- Lampiran 4. Surat Keterangan Objek Penelitian
- Lampiran 5. Plagiarisme

ABSTRAK

EVALUASI BAURAN PEMASARAN PADA UD. USAHA JAYA MANDIRI TANJUNGPINANG

Febrianta Ramadhan. 13612125. S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Email: febriantaramadhan@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui evaluasi bauran pemasaran pada UD. Usaha Jaya Mandiri kota Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil wawancara kepada 7 (tujuh) orang narasumber, observasi yang dilakukan serta dokumentasi penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari data UD. Usaha Jaya Mandiri. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa bauran pemasaran pada UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang masih terdapatnya kendala seperti kurang lengkapnya varian-varian produk mebel, bahan baku yang sulit didapat, belum maksimalnya promosi yang dilakukan, harga yang masih tergolong mahal, dan masih mengandalkan konsumen yang memesan secara langsung ke toko.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, ST. MM.

Dosen Pembimbing II : Raja Hardiansyah, SE. ME.

ABSTRACT

EVALUATION OF MARKETING MIX ON UD. USAHA JAYA MANDIRI TANJUNGPINANG

Febrianta Ramadhan. 13612125. S1 *Management*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pembangunan Tanjungpinang. Email: febriantaramadhan@gmail.com

The purpose of this study was to determine the evaluation of the marketing mix at UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang.

This study uses primary data obtained from interviews with 7 (seven) sources, observations conducted and research documentation. This study also uses secondary data derived from UD data. Usaha Jaya Mandiri Business. The data analysis technique used is a qualitative technique which includes the process of collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the marketing mix applied to UD. Usaha Mandiri Tanjungpinang Business has been running well, where the four marketing mix strategy variables support and complement each other, and have different roles in marketing their products.

The results of the discussion that has been done can be seen that the marketing mix at UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang still has obstacles such as incomplete variants of furniture products, raw materials that are difficult to obtain, not yet maximized promotions, prices that are still relatively expensive, and still relies on consumers who order directly to the store.

Keyword : marketing mix, product, price, place, promotion

Lecturer I : Dwi Septi Haryani, ST. MM.

Lecturer II : Raja Hardiansyah, SE. ME.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini memperlihatkan betapa ramainya dunia usaha ataupun dunia bisnis di Indonesia. Persaingan yang dirasakan oleh setiap perusahaan menjadi semakin berat, seiring berkembangnya teknologi dan juga informasi. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, dan produk tersebut dapat dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, diperlukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan mengenai strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi atau disebut *marketing mix*.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Menurut (Kotler & Keller, 2018) bauran pemasaran terdiri dari empat komponen pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*). Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk mebel. Memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk Mebel. Ketatnya persaingan dibidang produk mebel menjadikan perusahaan harus bekerja keras agar dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 1.1
Fenomena Masalah

Indikator	Fenomena
<i>Product</i>	Sulit mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau. Bahan baku yang berkualitas untuk usaha mebel tidak selalu terdapat di wilayah tanjungpinang.
<i>Price</i>	Karena bahan baku sulit di dapat seperti (kayu solid, kayu jati, anyaman rotan atau bamboo dan plywood) yang begitu mahal dan harus diambil dari luar Tanjungpinang apalagi dengan keadaan yang seperti ini menjadi harga bahan baku meningkat, sehingga harga jual naik.
<i>Place</i>	Sekitaran toko di daerah Jln. W. R. Supratman no. 5 Km. 9 ada beberapa penjual produk-produk mebel yang serupa membuat persaingan bisnis menjadi semakin sulit.
<i>Promotion</i>	Perusahaan juga kurang memanfaatkan sosial media seperti Instagram, website, facebook untuk mempromosikan hasil produksi. Yang dilakukan perusahaan hanya memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.

Sumber: Data Olahan (2020)

UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mebel. Berdiri pada tahun 2009 hingga saat ini UD. Usaha Jaya Mandiri telah memproduksi berbagai macam produk mebel. Disatu sisi selain mencari keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan, disisi lain perusahaan juga mempunyai kewajiban untuk melayani kebutuhan masyarakat dibidang mebel. Jika hal tersebut dapat tercapai maka perusahaan dapat terus berkembang dalam menghadapi persaingan.

UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Berikut ini jumlah penjualan mebel pada UD. Usaha Jaya Mandiri tahun 2016-2018:

Tabel 1.2.
Jumlah Penjualan UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang
Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2017	343
2	2018	312
3	2019	301

Sumber : UD. Usaha Jaya Mandiri

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan yang secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli barang tersebut. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan didalam pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil, meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil optimal yang dijalankan oleh UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang. Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dengan judul **“Evaluasi Bauran Pemasaran Pada UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana bauran pemasaran pada UD. Usaha jaya Mandiri Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pada UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai evaluasi bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*).

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan kegiatan bauran pemasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adapun sistematika penulisan dapat diperincikan satu per satu yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik pengolahan data teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Istilah manajemen menurut kamus besar Bahasa Indonesia yaitu berasal dari kata “*manage*” yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen diperlukan dalam segala bidang, baik itu dalam berbagai bentuk dan organisasi serta tipe kegiatan. Dimana setiap orang saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Hasibuan, 2013) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan kata lain terdapat proses aktivitas-aktivitas khusus yang merupakan bagian dari proses manajemen. Menurut (Mulyono & Irjayanti, 2014) manajemen adalah suatu seni manajemen yang didalamnya meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi.

Menurut (Silalahi, 2010) manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Menurut (Bangun, 2012) mendefinisikan manajemen sebagai suatu rangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh para anggota organisasi agar tujuan dapat tercapai dengan rangkaian yang teratur dan tersusun baik. Menurut (Handoko,

2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya-upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.2 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam suatu organisasi. Konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan setiap konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, mengembangkan usaha serta memperolehnya laba.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Alma, 2014) mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire activity of a firm or division of a firm*”. Maksud dari pernyataan

tersebut bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2016) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut (Djaslim, 2012) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep-konsep pada pemasaran tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan atau laba.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Menurut (Alma, 2014) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Menurut (Sunyoto, 2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau

konsumen. Variabel-variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Sedangkan menurut (Hendro, 2011) bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terprogram. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix* itu sendiri. Sehingga setiap elemennya tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lainnya.

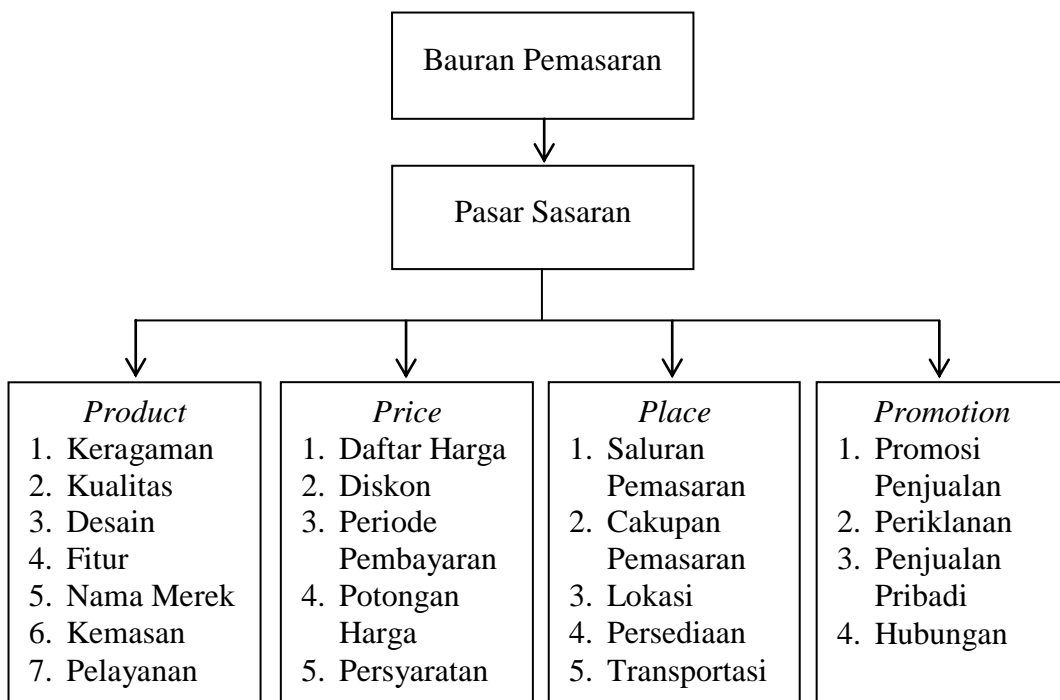
2.3.1 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sehubungan dengan penelitian ini maka yang akan diuraikan adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-

variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan konsumennya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) bahwa dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Gambar 2.1.
Elemen-elemen Bauran Pemasaran



Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

Dalam usaha memasarkan produk perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada diluar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai gantinya untuk

mengendalikan faktor tersebut, salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dimana keempat variabel tersebut yang membentuk *marketing mix* dan saling mempengaruhi dalam keberadaannya pada kebijakan perusahaan.

2.3.2 Produk (*Product*)

Ketika berada dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru agar dapat meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Arti dari definisi tersebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Tjiptono, 2016) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan tersebut di ukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Sedangkan (Alma, 2014) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pengertian tentang produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk (*product*) merupakan suatu elemen penting yang dimiliki setiap perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.3.2.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2018) dalam merencanakan suatu produk, pemasar harus berpikir melalui 5 (lima) tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

- e. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau tawaran pada masa mendatang.

Pendapat lain tentang tingkatan produk menurut Theodore Levit dalam (Sunnyoto, 2015) dimana suatu produk ditawarkan terdiri dari 4 unsur antara lain:

- a. Produk inti atau generic (*core or generic product*).
- b. Produk yang diharapkan minimal yang harus dipenuhi (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).
- d. Produk potensial (*potensial product*) dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambahkan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.3.2.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut (Kotler & Keller, 2018) pengklasifikasian produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- 1) Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

- a) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- b) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

2) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain yaitu: pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan.

Produk ini meliputi:

- a) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.

b) Produk heterogen adalah produk yang mana suatu konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.

3) Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

4) Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

b. Produk Industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

1) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

2) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

3) Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

Sedangkan menurut (Sunyoto, 2015) menjelaskan produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi kedalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan seperti pakaian, peralatan otomotif, dan lain sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

c. Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2.3.2.3 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suatma, 2013) adapun indikator produk terdiri dari ragam produk, kualitas produk, desain produk, fitur produk, nama merek, kemasan, ukuran dan layanan.

a. Ragam Produk

Menurut Philip Kotler dalam (Faradisa, Budi, & Maria, 2016) variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan

berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

b. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suatma, 2013) kualitas produk “*The Ability of a product perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang dalam kepuasan konsumen. Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya.

c. Fitur produk (*product features*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suatma, 2013) fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

d. Desain produk (*product design*)

Menurut Kotler dalam (Suatma, 2013) desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Kotler mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan.

e. Nama merek

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2015) nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilakukan. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya. Yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang maupun jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaing.

f. Kemasan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sunyoto, 2015) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Wadah atau bungkus disebut kemasan mencakup peringkat bahan. Kemasan primer adalah kemasan yang melindungi isi dalam produk sedangkan kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer.

g. Layanan

Menurut (Suhartanto, 2017) layanan kepada konsumen merupakan asset yang strategis dan berharga ditengah semakin kritisnya perilaku konsumen. Ritel perlu mengembangkan keunggulan bersaing melalui

layanan prima yang konsisten baik segi sistem maupun sumber daya manusia. Adapun layanan yang perlu dikembangkan adalah kecepatan dalam melayani serta pengetahuan pramuniaga.

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono, 2016) bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

d. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

e. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

f. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan

hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.3.3 Harga (*Price*)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan suatu harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dalam menjual produknya.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Wasilah, 2017) bahwa keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti

tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh (Alma, 2014) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut (Djaslim, 2012) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.3.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan item saja tapi, juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat untuk jenis tertentu pelanggan.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Menurut (Tjiptono, 2016) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.

c. Tujuan berorientasi pada citra (*Image*)

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.3.3.2 Penyesuaian Harga

Dalam menentukan strategi harga ada beberapa penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga produk, adapun yang menjadi penyesuaian tersebut menurut (Tjiptono, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Adapun macam-macam bentuk diskon yaitu sebagai berikut:

- a. Diskon Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b. Diskon Musiman, potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu.
- c. *Trade (function) Discount*, diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retail) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

2. Allowance

Seperti halnya diskon, *allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Bentuk *allowance* yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. *Trade-in Allowance*, merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
 - b. *Promotional Allowance*, diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
 - c. *Product Allowance*, potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal atau bekas.
3. Penyesuaian Geografis

Penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Terdapat dua metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Free on Board (FOB) origin pricing*

Dalam penyesuaian ini segala biaya transportasi ditanggung oleh pembeli.

- b. *Uniform Delivered Pricing*

Pada penyesuaian ini Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Terdapat empat jenis metode dalam penyesuaian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) *Single-Zone Pricing*, dalam metode ini semua pembeli membayar *delivered price* yang sama dimanapun mereka berada.

- 2) *Multiple-Zone Pricing*, dalam metode ini perusahaan membagi daerah penjualannya menjadi beberapa daerah geografis.
- 3) *FOB with freight Allowed Pricing*, pada metode ini pembeli berhak mengurangi biaya pengangkutan dari harga produk.
- 4) *Basing Point Pricing*, dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (*basing point*) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

2.3.3.3 Indikator harga

Menurut Budi dalam (Wulan, Mawardi & Pangestuti, 2016) harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Riyono & Budiharja, 2016) terdapat empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun indikator harga tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Adapun menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) bahwa terdapat dua dimensi harga, yaitu sebagai berikut:

a. Harga yang dipersepsikan, adapun indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.

b. Harga yang direferensikan, adapun indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

2.3.4 Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain tempat yang strategis.

Menurut (Tjiptono, 2016) saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Hurriyati dalam (Wasilah, 2017) menjelaskan keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

Menurut (Hasan, 2013) adapun definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna, yaitu sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, *retailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
- b. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

- c. *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Berdasarkan berbagai penjelasan teoritis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu unsur *marketing mix* yaitu tempat atau saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ketangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

2.3.4.1 Jenis-Jenis Tempat atau Saluran Distribusi

Jumlah perantara dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut (Tjiptono, 2016) adapun terdapat beberapa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada

tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

b. Distribusi Intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

c. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

2.3.4.2 Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Menurut Budi (Wulan, Mawardi & Pangestu, 2016) *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran

lainnya. Terdapat beberapa-beberapa indikator distribusi menurut Kotler dan Keller dalam (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu sebagai berikut:

a. Saluran

Saluran merupakan distribusi tempat dimana disalurkan produk-produk yang disediakan untuk konsumen.

b. Cakupan

Cakupan meliputi bagaimana konsumen dapat menemukan tempat dengan jangkauan yang mudah.

c. Pilihan

Adanya banyak tempat untuk dapat memberikan pilihan bagi masyarakat agar mudah dijangkau.

d. Lokasi

Tempat tersedianya barang yang diproduksi sehingga dapat memungkinkan orang mengetahui lokasi penjualan.

e. Persediaan

Memiliki persediaan akan barang yang dibutuhkan merupakan hal penting yang sangat krusial sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

f. Transportasi

Adanya transportasi yang dapat menjangkau dengan mudah ke saluran distribusi tempat barang dijual.

Adapun indikator tempat atau saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono dalam (Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.3.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun menurut Alma dalam (Wasilah, 2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, ataupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Mohammad et al dalam International Journal (Haruna, 2015) menjelaskan bahwa “*Promotion is sending a persuasive message about a particular product to customers in their investigation of the impact of marketing mix elements on tourist satisfaction found promotion to be significantly related to customer satisfaction*”. Artinya yaitu promosi mengirim pesan persuasif tentang produk tertentu kepada

pelanggan. Dalam penyelidikan mereka dari dampak elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditemukan promosi secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.3.5.1 Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa, sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati para konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Menurut (Tjiptono, 2016) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Adapun jenis-jenis promosi menurut tugas khususnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
 - 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 - 7) *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- b. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)

Mass Selling merupakan suatu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas dua bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Publisitas, publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi

yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse *buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan para pengecer.

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. *Public relation* terdiri atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.

- 2) *Offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) *Dramatization* yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.3.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut (Tjiptono, 2016) tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.5.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam (Samosir & Prayoga, 2015) yaitu promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Adapun indikator promosi tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Promosi penjualan

Dalam memberikan produksi suatu barang tahapan produksi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan berkenaan dengan pengenalan produk kepada konsumen.

b. Periklanan

Pemberitahuan kepada konsumen produk dengan hal-hal yang menarik merupakan suatu hal penting yang dilakukan dalam periklanan.

c. Hubungan masyarakat

Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga dapat memberikan dampak baik pula bagi kegiatan promosi.

d. Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran secara langsung merupakan salah satu upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan indikator komunikasi pemasaran atau promosi menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat delapan cara komunikasi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk (jasa).
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus (sehari-hari).

- d. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- f. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

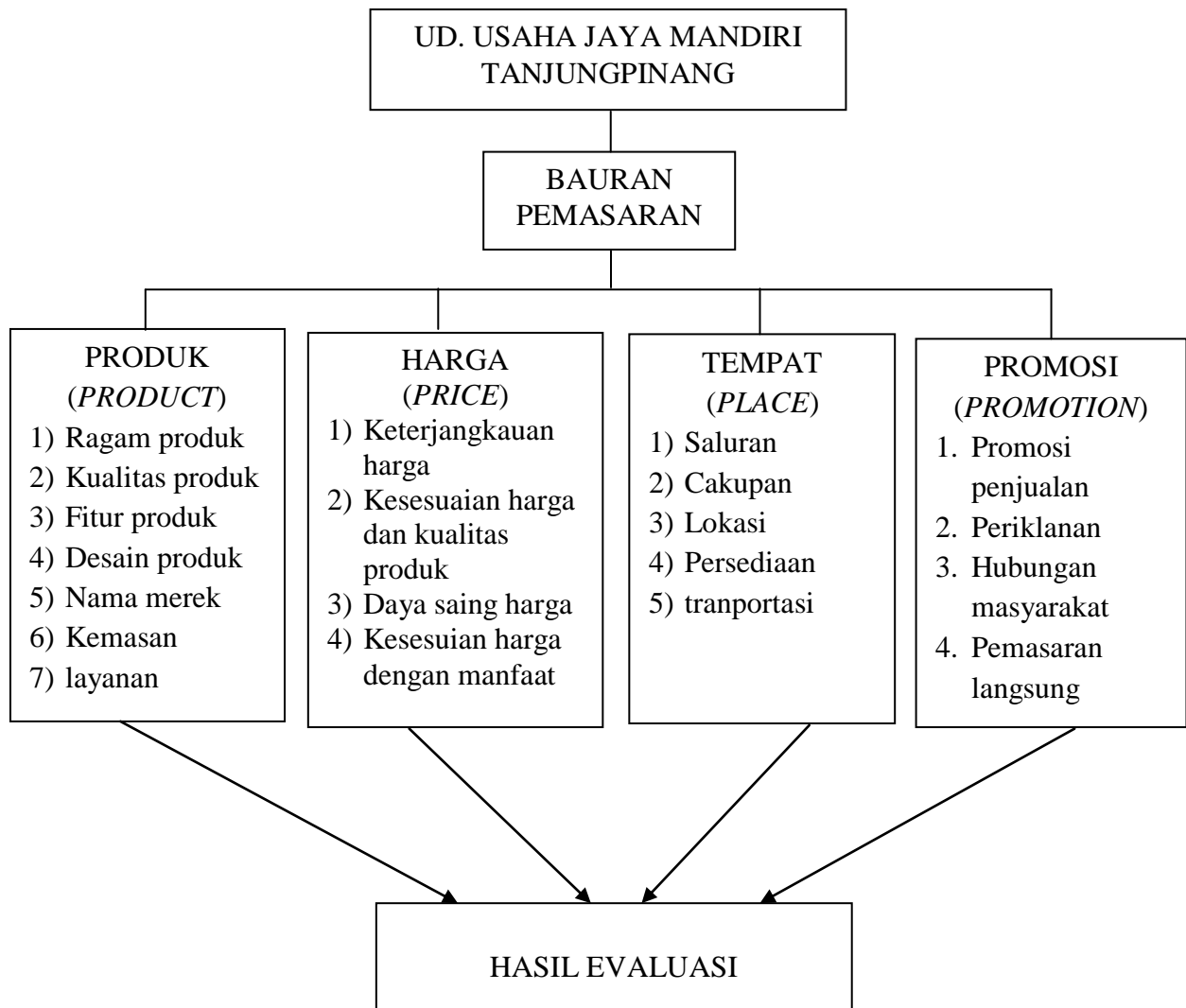
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi masalah yang ingin diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori-teori yang relevan sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongkrit. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Yang Diolah Penulis (2020)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu

berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

1. (Pratiwi & Prabasiwi, 2018)

“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Obat Bebas di Apotek “Nurbunda” dari Perspektif Etika Kefarmasian”. Dari segi *product*, pengadaan (pembelian) obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang telah memenuhi kualifikasi serta pengaturan *display* Apotek “X” menggunakan konsep *first in first out* (FIFO) dan *first expired first out* (FEFO). Dari segi *price* harga yang diterapkan oleh Apotek “X” adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan kualitas tinggi. Dari segi *place*, produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan *display* yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen sehingga memberikan kemudahan dalam proses distribusi produk obat bebas kepada konsumen. Dari segi *promotion*, melalui beberapa cara antara lain : *leaflet*, media sosial *online*, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial. Bauran pemasaran ini sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek.

2. (Wasilah, 2017)

“Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng Panoramic Coffe Place Bandung Tahun 2017”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran melalui analisis SWOT pada Lopes

Anteng Panoramic Coffee Place. Hasil Matriks SWOT pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* Kota Bandung adalah: 1) Strategi SO: Menambah inovasi menu produk berupa menu “paket nongkrong”, Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok dan tenan, Memanfaatkan media sosial instagram. 2) Strategi WO: Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan *E-wom* di Instagram, Menambah tenan yang memiliki produk dengan keunikan tertentu, Menambahkan fasilitas *free wifi*, Bekerjasama dengan televisi nasional pada program kuliner untuk memperkenalkan kota bandung sebagai kota kuliner dan menginformasikan lokasi lereng anteng yang kurang strategi. 3) Strategi ST: Memberikan pengetahuan kepada setiap karyawan tentang cara mengevakuasi korban bencana alam, Mengadakan *event* atau perlombaan foto yang berkaitan dengan panorama alam. 4) Strategi WT: Menambahkan layanan *live music* di Cafe Lereng Anteng untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman.

3. (Riyanto, 2016)

“Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Cafe Di Purworejo Jawa Tengah” Hasil penelitian diketahui bahwa selama ini Josh Cafe membidik pada pasar sasaran anak muda dan keluarga, akan tetapi dari hasil bauran pemasaran Josh Cafe masih perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran supaya dapat sesuai dengan STP yang dilakukan Josh Cafe, terutama pada aspek produk, harga, promosi serta lingkungan fisik. Josh Cafe dapat melakukan penambahan produk baru, membuat tagline serta

membuat menu paket yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu orang muda dan keluarga di Purworejo.

4. (Thabit & Raewf, 2018)

“The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh elemen bauran pemasaran (MM) (produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi) pada peningkatan efektivitas promosi produk dan peran mereka untuk mengurangi masalah dalam organisasi. Aspek penting utama dari makalah ini adalah untuk membahas bagian teoritis MM, untuk memberikan beberapa perspektif bagi para peneliti, dan untuk memberikan beberapa instruksi untuk departemen pemasaran di Perusahaan Al-Saaeda untuk teknologi peralatan medis. Para peneliti menggunakan sumber daya akademik terkait utama dari perpustakaan universitas, dan internet, dan mereka merancang dan mendistribusikan kuesioner pada sampel acak Perusahaan Al-Saaeda untuk pelanggan Teknologi Peralatan Medis dan karyawan perusahaan untuk mengukur dampak promosi terhadap pemasaran produknya.

5. (Sari, 2017)

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengevaluasi penerapan bauran pemasaran di perusahaan bisnis online, apakah bisnis online hanya mengadopsi model bauran pemasaran tradisional atau faktor internet juga dimasukkan, karena platform bisnis itu sendiri ada di media sosial. Penelitian deskriptif dan analisis isi menggunakan wawancara dan observasi digunakan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran

dalam bisnis online Galeristorey. Bukti menunjukkan bahwa Galeristorey menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran baik bauran pemasaran tradisional dan bauran pemasaran online. Penyebab terbatasnya penggunaan elemen bauran pemasaran karena kendala yang dihadapi oleh Galeristorey sebagai UKM.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Penelitian ini merupakan usaha untuk mengungkapkan masalah atau keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sebagai pengungkap fakta.

Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif atau biasa disebut metode naturalistik adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan metode penelitian kualitatif diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan atau data yang lebih lengkap, mendalam, realibilitas dan validitas sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

3.2. Jenis Data

Menurut (Arikunto, 2010) data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber yang

dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian tersebut berlangsung.

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa sumber data adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli, yang terdiri dari :

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari badan usaha (pihak internal perusahaan) berupa data dan informasi yang relevan dengan penelitian, melalui observasi maupun wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan pemilik usaha mebel pada UD. Usaha Jaya Mandiri Tanjungpinang.
- b. Data Sekunder, adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan yang telah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan, yaitu bersumber dari buku dan karya ilmiah, arsip-arsip usaha, dokumen pribadi dan dokumen resmi serta informasi lain yang mendukung penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan

teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data langsung dari sumber data, sebagai perbandingan untuk memperoleh keterangan-keterangan dan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Teknik pengumpulan data yang peneliti maksud dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2013) observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Yaitu penulis mengadakan pendekatan langsung guna mengetahui kondisi lokasi penelitian, sehingga dapat diketahui budaya perusahaan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan.

b. Wawancara

Menurut (Moleong, 2010) wawancara adalah pertemuan dengan maksud tertentu. Pertemuan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih (pewawancara dan narasumber) untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan melakukan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informasi dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti

tidak menggunakan daftar yang sistematis dan lengkap di dalam pengumpulan data-data.

c. Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2010) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen tertulis dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Yaitu penulis membutuhkan berupa dokumen seperti arsip-arsip surat, laporan yang dibutuhkan serta dokumen-dokumen terkait yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.4. Populasi dan Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha 1 orang, karyawan 1 orang dan 5 orang konsumen yang pernah belanja di UD. Usaha Jaya Mandiri yang berada di tempat penelitian yaitu berjumlah 7 orang.

3.4.2. Sampling

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan jenis sampel *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan di lokasi penelitian dimana setiap bagian yang ada didalamnya terlibat dalam sampel yang dibutuhkan. Adapun *Key Informan* yang menjadi sampel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jumlah Informan yang Dibutuhkan

No	Informan	Jumlah Informan
1	Pemilik Usaha	1 orang
2	Bagian Pemasaran	1 orang
3	Konsumen	5 orang
	Jumlah	7 orang

Sumber : Data Diolah Tahun 2020

Alasan pemilihan informan tersebut adalah masing-masing informan dianggap bisa memberikan informasi yang dibutuhkan dikarenakan posisi jabatan yang dipegang sesuai dengan judul penelitian ini. Dengan demikian, penulis beranggapan tiap informan yang dipilih mengerti mengenai hal tersebut dan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing informan.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013) definisi operasional variabel adalah penentuan suatu *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci. Adapun definisi dari variable-variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
Bauran Pemasaran	Menurut (Kotler & Keller, 2018) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran.	1. <i>Product</i> (Produk)	a. Keragaman b. Kualitas c. Desain d. Fitur e. Nama Merek f. Kemasan g. Pelayanan Kotler & Amstrong dalam (Suatma,2013)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 12,13
		2. <i>Price</i> (Harga)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler & Amstrong dalam (Riyono & Gigih, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8
		3. <i>Place</i> (Tempat)	a. Saluran Pemasaran b. Cakupan Pemasaran c. Lokasi d. Persediaan e. Transportasi Kotler dan Keller dalam (Riyono & Gigih, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
		4. <i>Promotion</i> (Promosi)	a. Promosi Penjualan b. Periklanan c. Hubungan Masyarakat d. Pemasaran Langsung Kotler dan Keller	1,2 3,4 5,6 7,8

			dalam (Samosir, 2015)	
--	--	--	--------------------------	--

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah (2020)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut (Sugiyono, 2013) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun prosedur perolehan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data yang peneliti peroleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya agar mudah dalam menyajikannya.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid dilengkapi dengan jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian yang sedang berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013) keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah dan sekaligus untuk menguji data yang ingin diperoleh. Agar data dalam penelitian

kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka perlu dilakukan uji keabsahan data sebagai berikut :

1) Triangulasi

- a) Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.
- b) Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.
- c) Triangulasi Waktu, data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

2) Menggunakan Bahan Referensi

Referensi merupakan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Kualitatif* (13th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (3rd ed.). Bandung: CV. Linda Karya.
- Faradisa, I., Budi, L., & Maria, M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffe Shop Semarang (ICOS CAFÉ), 2(2).
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Moleong, J. L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, A., & Irjayanti, M. (2014). *Manajemen*. Bandung: Mardika Group.
- Pratiwi, R. I., & Prabasiwi, A. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Obat Bebas Di Apotek “ NURBUNDA ” Dari Perspektif Etika, 7, 187–191.
- Riyanto, J. D. (2016). Evaluasi strategi pemasaran pada josh café di purworejo, jawa tengah, 4(1), 287–293.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, 8(2), 92–121.

- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *1*(November).
- Sari, R. P. (2017). Marketing Mix Implementation In Small Medium Enterprises: A Study Of Galeri Store Online Business, *16*(April), 115–124.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang, *5*(2), 19–35.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study, *4*(March).
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wasilah, I. W. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place Bandung Tahun 2017, *3*(2), 376–384.

CURICULUM VITAE



Nama : Febrianta Ramadhan

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 24 Februari 1995

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : Febriantaramadhan@gmail.com

Alamat : Jl. D. I Tanjungpinang Km.9 Komplek Bintang Center

Pendidikan : - SD Negeri 014 Tanjungpinang Bukit Bestari
- MTs Negeri Tanjungpinang
- SMK Pariwisata Engku Kelana
- STIE Pembangunan Tanjungpinang