

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
SERBA TIGA LIMA DI KEDUNGADEM BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

ANIS MUJIASIH
NIM : E20182075

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2022**

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
SERBA TIGA LIMA DI KEDUNGADEM BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

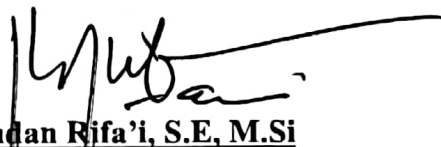
ANIS MUJIASIH

NIM: E20182075

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Dosen Pembimbing:

J E M B E R



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si

NIP.196808072000031001

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
SERBA TIGA LIMA DI KEDUNGADEM BOJONEGORO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Kamis


Tanggal : 29 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008


Ayyu Ainin Mustafidah, M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota :

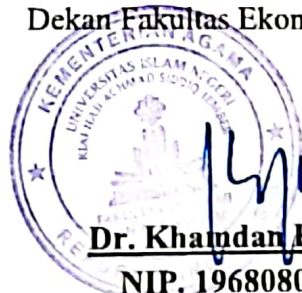

1. Dr. H. Roni Subhan, S.Pd, M.Pd.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si


.....

.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Artinya : Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang – orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang – orang yang beriman. (QS. ALI ‘IMRAN 139).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini peneliti ucapkan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada orang – orang yang telah mengajarku tentang arti kehidupan ini, kebijaksanaan dalam menyelesaikan masalah.

1. Kepada bapak ibu saya yang tercinta, kepada bapak sukiman dan ibu lasemi. Yang telah membesarkan saya dan mendidik serta memberikan kasih sayangnya setulus hati mereka, usaha keras untuk memperjuangkanku dan doanya yang selalu di panjatkan untuk keberhasilanku dan segalanya yang terbaik yang telah diberikannya untukku.
2. Kepada guruku yang saya hormati, kepada bapak imam, yang telah membimbing saya menuju jalan yang benar, yang memberikan support, doa dan nasehatnya.
3. Kepada sahabat – sahabat saya, Siti Nisfatul Mustofiah, Anisatul Ummah, Siti Zaidatul umamah, Uswatun Hasanah, Alfin Munawaroh , Fira dan seluruh sahabat – sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan support dan arahan dalam proses pengerjaan skripsi saya dari awal hingga selesai.
4. Kepada teman – teman seperjuanganku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan inspirasi dan ilmu baru.
5. Kepada kuarga besar Ekonomi Syari'ah 2
6. Almamaterku yang sangat aku banggakan UIN KHAS Jember

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

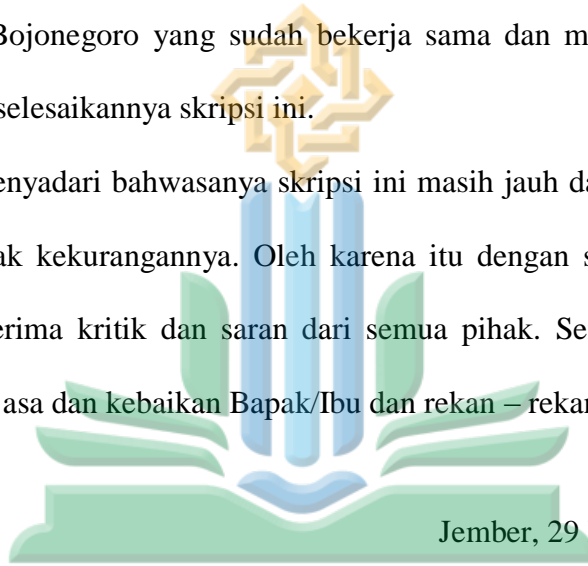
Alhamdulillahirobil'allamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah dan ridho-nya. Yang senantiasa memberikan pertolongan dan petunjuk yang tiada batasnya kepada seluruh umatnya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, serta para keluarga, sahabat dan bahkan umatnya seluruh dunia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memotivasi penulis dalam menyusunnya. Penulis ucapkan terimakasih ini ditunjukkan kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KHAS JEMBER. Yang telah memberikan fasilitas selama kuliah di IAIN Jember hingga sekarang sudah menjadi UIN KHAS JEMBER.
2. Bapak Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan serta nasehat untuk terselesainya penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada MbK Ika selaku penanggung jawab pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro yang sudah bekerja sama dan memberikan tempat supaya bisa terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak. Semoga Allah SWT membalas semua jasa dan kebaikan Bapak/Ibu dan rekan – rekan sekalian.



Jember, 29 Desember 2022

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ANIS MUJIASIH
NIM: E20182075

ABSTRAK

Anis Mujiasih, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si. 2022 : *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro*

Kata Kunci : *Marketing Mix, Pakaian, Penjualan*

Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu, guna untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam pengolahan bisnis tersebut. Di dalamnya memakai elemen 7P yaitu (Produk, Harga, Tempat Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik). Dalam strategi tersebut diterapkan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro. Dimana usaha fashion ini sangat menjanjikan dalam waktu jangka panjang, dimana pakaian akan selalu dibutuhkan oleh semua manusia.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu tentang : (1) Bagaimanakah Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pakaian Serba Tiga Lima ? (2) Bagaimanakah Penerapan Strategimarketing Mix Pada Toko Pakaian Serba Tiga Lima Untuk Menciptakan Kepuasan Konsumen?

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix pada toko pakaian serba tiga lima dalam meningkatkan volume penjualan. (2) Untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix pada toko pakaian serba tiga lima dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini penelitian kualitatif yaitu yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan yaitu mengali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara langsung kepada yang terkait.

Dari penelitian dapat disimpulkan (1) penerapan strategi *marketing mix* dengan elemen 7P pada toko serba tiga lima di Kedungadem hanya 1 aspek yang kurang ditetapkan pada aspek bentuk fisik hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. (2) untuk penerapan strategi *marketing mix* dalam menciptkan konsumen dari ke 7P atau aspek sudah sangat baik, melayani dengan ramah dan didukung dengan harga yang terjangkau lingkungan yang nyaman, hanya saja bisa bisa diperluas untuk area tokonya agar para pelanggan tidak berdesakan saat memilih baju, diutamakan harus ada peningkatan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	12
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKAAN	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	47

B. Lokasi Penelitian	48
C. Subyek Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data	53
G. Tahap – Tahap Penelitian	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Obyek Penelitian	58
B. Penyajian Data Dan Analisis	63
C. Pembahasan Temuan	70
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUTAKA	86
Lampiran – lampiran	
1. Matriks Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Selesai Penelitian	
5. Pedoman Wawancara	
6. Pernyataan Keaslian Tulisan	
7. Dokumentasi	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1. Penjualan produk pada toko serba tiga lima	7
2.1 Tabulasi penelitian terdahulu	27
4.1 Daftar harga pada toko serba tiga lima	60



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
1.1. Struktur kepegawaian toko serba tiga lima	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi ditandai dengan perubahan – perubahan yang menyebabkan berbagai hambatan dalam pengembangan usaha dalam perkembangan perusahaan. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan – perusahaan yang berbeda dengan produk yang sama sebagai pesaingnya, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen.¹

Di dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan pertempuran bagi para produsen dan para pedagang yang memperdagangkan dalam komoditi yang sama, maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan tersebut.

Manusia hidup yang di dunia ini memiliki berbagai kebutuhan yang berbeda-beda yang harus dipenuhi, salah satunya seperti kebutuhan pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari, karena pakaian mempunyai beberapa fungsi atau manfaat bagi manusia. Demikian pula kategori usia tua, yang mempengaruhi dengan tahapan rentang kehidupan yang terbagi dalam dua tahap yaitu tahap usia

¹ Masna Munadiya Haqi, *Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di alina fotokopi ponorogo*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020) 1

lanjut dini dan usia lanjut.² Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari dimanapun orang berada.

Pakaian merupakan bagian penting untuk mencirikan *trend* zaman. Dilihat dari tahapan – tahapan perkembangan masyarakat dalam mengidentifikasi fashion sebagai konstruksi identitas yaitu, masyarakat tradisional, modern dan postmodern. Bagian pertama, masyarakat tradisional (pra-modern) dianggap sebagai kode – kode kemewahan yang relatif tetap, sehingga pakaian dan penampilan seseorang akan langsung mencerminkan kelas sosial, pekerjaan dan status seseorang.

Setiap produsen selalu berusaha mewujudkan produk yang dihasilkannya sedemikian rupa agar tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Melalui produk yang dapat dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga stabilitas usahanya dan berkembang. pada prinsipnya orientasi pasar merupakan wujud dari konsep bahwa kegiatan pemasaran perusahaan menjadu tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peran penting dan terutama bertanggung jawab ntuk secara jelas mengidentifikasi kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas.³

Salah satu kunci sukses keberhasilan penerapan konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Karena

² Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, *Analisis strategi bauran pemasaran usaha kemitraan Gi-va fashion di perumahan kelapa sawit wirata*, JBEE Volume 2, no 2, 2020, hal. 51

³ Isnani Riski Miayasari, *strategi pemasaran toko baju di kota palangka raya*, (Skripsi IAIN Palangkaraya, 2019) 1

itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “Suara Pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama analisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan bagaimana merancang serta menetapkan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Saat ini bisnis toko pakaian masih banyak diminati banyak orang saat ini, namun tidak jarang banyak dari pedagang tersebut yang harus terpaksa menutup tokonya disebabkan minimnya pembeli di toko pakaian. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam memasarkan toko pakaian, sehingga toko pakaian bisa terlihat berbeda dengan toko yang lainnya, maka harus memiliki ciri khas tersendiri.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu 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. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdapat istilah Marketing Mix. Marketing mix merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan

tindakan – tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk, harga, distribusi atau penempatan produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor yang ada dalam marketing mix merupakan variabel – variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel – variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.⁴

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjajikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan bagus untuk dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Salah satu bisnis UMKM di Indonesia ini adalah produk fashion. Fashion di Indonesia kini semakin berkembang, perkembangan ini menjadikan masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup di era sekarang sangatlah tinggi, dan sangat erat sekali hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion membantu penampilan seseorang agar lebih menarik di masyarakat. Produk fashion merupakan produk dalam jangka panjang, produk fashion meliputi pakaian, tas, sepatu dan lain sebagainya.

⁴ Putro Delvi Yanti, *Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir aceh*, (Skripsi UIN Ar-Raniry Aceh, 2020. 3

Toko Serba Tiga Lima merupakan usaha di bidang fashion campuran yang terletak di Jl. Gajah Mada 813 Kedungadem Bojonegoro. Produk yang dihasilkan toko serba tiga lima ini adalah pakaian muslim ada seperti gamis, ada juga celana jeans, rok, kemeja, kaos, baju anak, baju untuk dewasa produknya campuran. Toko serba tiga lima ini berdiri pada tahun 2019 yang memulai pertama kalinya mendirikan toko serba tiga lima tepatnya di kedungadem sendiri. Motif yang dipasarkan sangat banyak seperti motif yang polos, motif dress hingga motif *floral* atau bunga – bunga, untuk kemeja ada dua motif ada yang polos dan ada yang bermotif bunga – bunga maupun kotak – kotak. Toko serba tiga lima memasarkan produknya dengan cara langsung mendirikan toko dengan memasang banner melakukan promosi di media sosial namun seiring berjalannya waktu sekarang jarang untuk promosi di media sosial karena, tempat nya yang strategis dan dekat area pasar menjadikan toko serba tiga lima mudah untuk dijumpai.

Dilihat dari P yang pertama yaitu produk. Produk yang dihasilkan Toko Serba Tiga Lima adalah pakaian campuran seperti gamis, kaos, kemeja, *dress*, celana jeans. Ukuran yang dihasilkan bervariasi dimulai dari ukuran S, M, L, XL, hingga XXL. Desain produk yang dihasilkan beraneka ragam, motif yang bermacam – macam seperti bunga – bunga, polos, kotak – kotak, dan abstrak.

Dilihat dari (*Price*) Harga di toko serba tiga lima menetapkan harga untuk semua jenis pakaian, jenis motif dan lainnya sebesar Rp. 35.000 ada juga sale Rp. 20.000 itu hanya untuk pakaian kaos saja. Menetapkan harga dengan bahan dan model yang cukup bagus yang terpenting memberikan kenyamanan

saat di gunakan. Lalu harga yang diterapkan sangat terjangkau mulai dari kalangan menengah ke bawah, kalangan menengah ke atas juga bisa, karena bahan yang digunakan juga cukup bagus dan baik untuk digunakan.

Pada segi (*Place*), Toko Serba Tiga Lima bertepatan di salah satu ruko di Kedungadem. Menepati pada tahun 2019 hingga saat ini masih berada pada tempat yang sama. Distribusi yang dilakukan Toko Serba Tiga Lima adalah distribusi secara langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang langsung ke Toko Serba Tiga Lima, tidak melayani untuk pemesanan di media sosial.

Pada segi (*Promotion*), Toko Serba Tiga Lima melakukan promosi dengan menggunakan iklan di pinggir jalan tepatnya didepan toko serba tiga lima itu sendiri, menggunakan iklan di media sosial pada waktu awal – awal buka membuat pamflet dan disebar di semua media sosial meliputi, facebook, instagram.

Dilihat pada segi (*People*), pada Toko Serba Tiga Lima ini mempunyai lima karyawan, dan itu dibagi 2-3 orang per shift. Melakukan pelatihan dan pengembangan kinerja karyawan juga perlu dilakukan secara efektif untuk mendukung jalannya bisnis.

Dilihat dari (*Proses*), karyawan dari toko Serba Tiga Lima Kedungadem dituntut untuk selalu ramah, sopan, rapi dan mampu bekerja sesuai dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Dilihat dari segi (*Physical Evidence*), Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di Toko Serba Tiga Lima Kedungadem dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk.

Perkembangan Toko Serba Tiga Lima dapat dilihat melalui total penjualan semua produknya pada periode bulan januari – November 2022.

**Tabel 1.1 Tabel laba Penjualan Produk Serba Tiga Lima Kedungadem
Pada Periode Bulan Januari – November 2022**

Bulan	Laba
Januari	Rp. 27.510.000
Februari	Rp. 29. 855.000
Maret	Rp. 30.765.000
April	Rp. 32.060.000
Mei	Rp. 32.795.000
Juni	Rp. 30.065.000
Juli	Rp. 28.805.000
Agustus	Rp. 31.710.000
September	Rp. 34.055.000
Oktober	Rp. 35.175.000
November	Rp. 35.595.000

Sumber : data diolah dari wawancara tahun 2022

Pada tabel diatas bisa dilihat untuk bulan januari – juni untuk penjualannya tidak begitu stabil, tetapi dimulai pada bulan agustus – November ini mengalami kenaikan yang signifikan walaupun kenaikannya tidak begitu tinggi tetapi untuk akhir bulan memang begitu banyak konsumen yang

membeli produk yang dipasarkan Toko Serba Tiga Lima. Namun bisa dilihat umkm ini sangat menjanjikan dalam waktu jangka panjang dikarenakan bisnis ini selalu diminati oleh semua kalangan, baik itu remaja, ibu – ibu.

Alasan peneliti memilih penelitian toko serba tiga lima di Kedungadem bojonegoro karena bisnis yang menarik dengan hanya mematok harga yang begitu murah dan semua harga baju sama hanya tiga lima, walaupun seperti itu dengan harga yang murah pemilik usaha tidak pernah rugi, pendapatannya selalu naik, dan jumlah konsumen yang datang juga banyak tidak dari kalangan remaja saja, tetapi juga ibu – ibu, dan menariknya walaupun harganya sangat murah baju yang diberikan juga cukup bagus dengan model yang kekinian, dan nyaman untuk dipakai. Dan apalagi pada saat pandemic covid-19 masyarakat yang jumlah penghasilannya menurun, toko pakaian ini sangat ramai pembeli, dengan harga yang sesuai katong dan kualitas bajunya juga bagus tidak mengecewakan.

Penelitian lain dilakukan oleh skripsi umi zulaikhah, tentang Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang. Hasil penelitian ini adalah bahwa usaha kecil menengah (UKM) mengalami perkembangan yang cukup bagus, dan dengan produk yang beragam. Dan menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran produk, harga dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Masing mempunyai peran sendiri dalam meningkatkan volume penjualan untuk produknya sangat beragam dan harga yang terjangkau menjadikan penjualan meningkat dan

dibantu oleh promosi yang tepat. Untuk tempat kurang strategis jadi peran promosi sangat penting. Tetapi dilihat dari penjualan pada periode bulan januari – desember 2018 perkembangan sekararum semakin meningkatdari penjualan gamis dan hijab untuk setiap bulannya.

Penelitian lain dilakukan oleh skripsi Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Hasil penelitian ini dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Toko AD Souvenir, dan faktor pendukung dalam penjualan produk ini ialah modal, tenaga kerja, bahan baku, pemasaran, dan kebudayaan.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul : **Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro.**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini dicantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabanya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun

secara singkat, jelas, tegas, spesifikasi, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁵

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, berikut yang menjadi fokus penelitian yang ingin peneliti ungkap dalam realitas lapangan.

1. Bagaimanakah penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko pakaian serba tiga lima?
2. Bagaimanakah penerapan strategi marketing mix untuk menciptakan kepuasan konsumen pada toko pakaian serba tiga lima?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶

Adapun tujuan penelitian yang berkenaan dengan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi marketing mix pada toko pakaian serba tiga lima dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi marketing mix dalam menciptakan kepuasan konsumen pada toko pakaian serba tiga lima.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang

⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 44

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman*, 45

bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁷

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai wacana dalam bahan penelitian dan juga sebagai informasi bagi semua pihak, memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dalam Analisis strategi marketing mix (bauran pemasaran) di kedungadem bojonegoro.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan tentang apa yang menjadi objek penelitian tersebut. Dan mampu memberikan tambahan wawasan yang luas mengenai analisis penerapan strategi *marketing mix* di Kedungadem Bojonegoro. Serta memberikan pengalaman dan latihan kepada peneliti dalam penulisan karya ilmiah secara teori maupun praktek.

b. Bagi Istansi

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran, wawasan dan sebagai bahan pertimbangan dalam Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Di Kedungadem Bojonegoro dalam meningkatkan pendapatan dan konsumen.

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman*, 45

c. Masyarakat

Penelitian ini semoga dapat membantu untuk para masyarakat sebagai motivasi untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk usahanya untuk menarik banyak konsumen.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸

1. Strategi

Ditinjau dari istilahnya strategi ialah ilmu dan seni untuk menggunakan sumber daya – sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.⁹

Griffin mendefinisikan bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁰

Dalam hal ini strategi dikaitkan dengan apa yang sudah direncanakan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Juga diartikan sebagai

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman*, 45

⁹ Putro Delvi Yanti, *Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir aceh*, (Skripsi UIN Ar-Raniry Aceh, 2020). 15

¹⁰ Ernie tisnawati sule, kurniawan saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana, 2017), 132

upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang akan dituju.

2. Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses sosial dan administrative dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain.¹¹

Philip Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga kepada pihak ketiga atau aktivitas apa pun yang melibatkan pengiriman produk atau layanan dari produsen ke konsumen.

3. Marketing Mix

Definisi Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu, guna untuk mencapai kesuksesan dalam

¹¹ Moch. Chotib, MM, *Manajemen Pemasaran*, (Jember : Pena Salsabila, 2012), 8

berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam pengolahan bisnis tersebut.¹²

Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya marketing mix. Dimana usaha manajemen untuk mencapai titik yang dituju pasar. Salah satu unsur yang terpenting karena di dalamnya mencakup 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).¹³ Marketing mix itu sendiri merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memfokuskan upaya pemasaran mereka . Maka dari itu para pengusaha dituntut untuk meningkatkan kegiatan produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

4. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan (Basu Swastha, 1991). Penjualan yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk

¹² Umi Zulaikhah, *implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada sekarangum fashion semarang*, (Skripsi UIN semarang, 2020) 14

¹³ ¹³ Ibid., 17

menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.¹⁴

5. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya konsep utilitas dalam ekonomi manajerial mengacu pada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pemilikan, penggunaan, konsumsi atau manfaat dari suatu produk. Utilitas melekat kepada konsumen yang mencerminkan kemampuan kualitas untuk memberikan kepuasan total kepada konsumen yang mengkonsumsi produk itu. Karena utilitas yang berkaitan langsung dengan kualitas, karena kualitas berfokus pada kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen – komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen itu.¹⁵

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien, hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu gambaran umum penelitian, dengan mencatumkan pembahasan – pembahasan untuk dijadikan landasan peneliti.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2009), 206

¹⁵ Vincent Gaspersz. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) 117

¹⁶ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN), 2022) 153

- Bab I : Pendahuluan, merupakan judul, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat, definisi istilah dan sistematik pembahasan.
- Bab II : Landasan Teori, kajian pustaka yang didalamnya ialah penelitian terdahulu yang terdiri dari 10 penelitian terdahulu, kajian teori strategi, kajian teori pemasaran, kajian teori bauran pemasaran.
- Bab III : Adalah metode dan prosedur penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, penentuan lokasi penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data keabsahan data dan tahap tahap dari penelitian.
- Bab IV : disajikan dengan penyajian data dan analisis terkait data. Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran dari objek penelitian serta hasil – hasil dari penelitian.
- Bab V : merupakan kesimpulan dari semua hasil penelitian. Dalam bab ini juga akan disajikan mengenai saran – saran sebagai bahan masukan bagi peneliti atau lembaga yang diteliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kebiduan membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁷

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti diantaranya adalah :

1. Skripsi Masna Munadiya Haqi, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo,(2020), IAIN Ponorogo.¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan perkembangan usaha fotokopi ponorogo dilihat dari pesaing usaha percetakan yang lambat laun semakin banyak, hal itu yang menjadi pokok permasalahan yang utama. Maka dari itu peneliti harap dengan strategi ini mampu mencapai sasaran pemasaran, yang diibaratkan dengan medan perang untuk bagi produsen dan

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman*, 45

¹⁸ Skripsi Masna Munadiya Haqi, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo*,(Skripsi : IAIN Ponorogo 2020)

para pedagang maka dari itu dengan strategi ini dapat memenangkan dalam berbisnis.

Untuk strategi bauran pemasaran yang diterapkan peneliti menggunakan 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Penempatan). Bauran pemasaran sebagai cerminan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Dan untuk produk di alina fotokopi ini bukan produk yang siap konsumsi melainkan produk yang dihasilkan adalah sebuah jasa. Serta peneliti ini menfokuskan untuk meningkatkan kualitas produk, membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan, dan membentuk kepercayaan kepada konsumen.

Penelitian ini, menggunakan penelitian lapangan (Field Research), metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif, untuk menemukan data – data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi, dari itu semua teknik analisis menggunakan metode induktif.

2. Skripsi Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan souvenir Aceh, (2020), UIN AR-Raniry Banda Aceh.¹⁹

Pada umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang akan dikeluarkan. Usaha souvenir ini mulai berkembang pesat pasca terjadinya bencana tsunami di

¹⁹ Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan souvenir Aceh*, (Ponorogo : 2020), UIN Ponorogo.

Aceh pada tahun 2004 silam. Pada tahun 2011 dimana sektor pariwisata mulai membangkit dan sampai saat ini maka dari itu peneliti menggunakan strategi ini untuk dapat bersaing secara pesat dengan para pedangang lainnnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah peneliti kualitatif, berupaya menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan. Peneliti ini juga menggunakan penelitian lapangan wawancara kepada manajer dan juga karyawan mengenai produk tersebut, adapun faktor pengambat penerapan Marketing Mix terhadap penjualan yaitu dengan masyarakat yang sudah modern dan berkembang.

3. Skripsi Umi Zulaikhah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*, (2020) UIN Semarang.²⁰

Usaha kecil menengah (UKM) mengalami perkembangan yang cukup bagus, dan dengan produk yang beragam, para pelaku bisnis tertaraf UKM tetapi mereka selalu mempertimbangkan produknya yang lebih baik sebelum mereka akan memasarkannya.

Faktor penelitian ini adalah : 1). Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan? 2). Kendala apa saja yang ditemui dalam meningkatkan volume penjualan? Tujuannya: untuk mengetahui sejauh mana dalam meningkatkan volume penjualan di usaha sekararum fashion semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa

²⁰ Umi Zulaikhah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*, (Semarang : 2020) UIN Semarang

implementasi pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) sama – sama mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan penjualan sekararum fashion semarang. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi gabungan, analisis bersifat induktif menekankan pada makna generalisasi. Tahap pengumpulan data penelititi menggunakan sumber primer dan sekunder dengan wawancara dan lewat dokumen.

4. Skripsi Muhammad Furqon, *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*, (2019), UIN Malang.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk toko emas barokah turen, dan bagaimana toko barokah emas menerapkan strategi bauran pemasaran. Dilihat persaingan bisnis semakin luas menyebabkan harus adanya strategi dalam usahanya agar tetap berkembang. emas pada masanya tidak hanya sebagai bahan investasi atau tabungan saja, namun juga digunakan untuk memuaskan kepercayaan diri, menunjang gaya hidup produk emas yang ada di malang ini memproduksi dari pabrik UBS, HWT, King Halim, awalnya hanya dari produksi home industry saja tetapi masa kemasa bisa merekah percetakan produknya.

Peneliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi

²¹ Muhammad Furqon, *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*, (Malang : 2019), UIN Malang.

objek yang alamiah, dan dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi gabungan, analisisnya bersifat induktif serta hasil penelitiannya menekankan pada aspek makna dan aspek general. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang. Subyek penelitian ini adalah sumber tempat data empiris, pada penelitian kualitatif sebenarnya jumlah sampel bukan kriteria utama, tetapi lebih pada sumber datanya.

5. Skripsi Apsari Ayu Nooraina, Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon JOgja City Mall, (2016), Universitas Negeri Yogyakarta.²²

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis, karena semakin banyak dan beraneka ragam produk dan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Terlebih lagi di Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan tersedia dalam berbagai jenis, dikarenakan semakin maju dan berkembangnya Indonesia, menjadi masyarakat modern.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu. Pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif, angka – angka, kecenderungan – kecenderungan,

²² Apsari Ayu Nooraina, *Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon Jogja City Mall*, (Jogjakarta : 2016), Universitas Negeri Yogyakarta.

perilaku – perilaku dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi. Peneliti ini menganalisis serta mendeskripsikan tentang penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yang bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen, dan sub variabelnya menggunakan Marketing Mix 7P. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, dan validitas dan reliabilitas instrument. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan analisis data diketahui bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City dengan presentase sebesar 24,34%.

6. Skripsi Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangum)*, (2021), IAIN Purwokerto.²³

Peneliti menggunakan penelitian lapangan, digunakan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktek. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Data sekunder dari berbagai literature, artikel, jurnal dan situs di internet, metode pengumpulan data yang digunakan Metode wawancara seperti, wawancara tidak berstruktur, wawancara semi berstruktur, dan wawancara berstruktur. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian

²³ Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangum)*, (Purwokerto : 2021), IAIN Purwokerto.

kualitatif peneliti menggunakan triangulasi data, lebih banyak menggunakan metode alam level mikro, seperti menggunakan beberapa metode pengumpulan data.

Hasil penelitian ini dalam menarik minat konsumen sambel layah arcawinangun, dengan strategi produk yang memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah, harga sangat terjangkau pelayanannya mengedepankan humanism dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P ini relevan untuk rumah makan Sambal layah Arcawinangun.

7. Jurnal Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata, (2020), Institut Shanti Bhuana Bekayang Kalimantan Barat.²⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran usaha kemitraan Gi-Va fashion. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu produk, disini dipertimbangkan terlebih dahulu apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, di peroleh digunakan atau dikonsumsi kebutuhan. Penelitian ini juga menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penjualan secara keliling yang dilakukan Gi-Va Fashion belum menerapkan strategi pemasaran bauran 4P yang dilakukan Gi-Va fashion saat melakukan

²⁴ Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata*, (Jurnal: prodi kewirausahaan, Institusi Shanti Bhuana Bengkayang. Vol.2 Hal. 55 - 59, 2020)

pemasaran di PKS Wirata yang berhasil meningkatkan volume penjualan. Dari hal tersebut penelitian tersebut berfokus untuk menganalisisnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini dilakukan di perumahan kelapa sawit wirata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian stok lama usaha kemitraan Gi-Va Fashion di PKS Wirata adalah usaha pemasaran Gi-Va Fashion.

8. Skripsi Wardatul Hasanah, *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember*, (Jember : 2020) IAIN Jember.²⁵

Seiring berjalannya waktu kemajuan dalam dunia keuangan semakin melonjak pesat, dianggap lembaga keuangan syariah mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini, industry keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia.

Penelitian ini penetili fokus dengan implementasi marketing mix pada tabungan utama di bank mega syariah KCP jember, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, data empiris, jenis pendekatan kualitatif, dan menggunakan penelitian deskriptif.

²⁵ Wardatul Hasanah, *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember*, (Jember : 2020) IAIN Jember.

9. Jurnal Djamaluddin Karim, Jantje L Sepang, Bode Lumanauw, marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado sejati perkasa group, (Universitas Sam Ratulangi : 2014).²⁶

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan. Dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menggunakan pertimbangan sendiri cara segaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel diambil dari outlet atau pelanggan. Menggunakan uji validitas, uji reabilitas uji asumsi klasik.

10. Jurnal, Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kali wungu, (Semarang : 2021), Universitas Semarang.²⁷

²⁶ Djamaluddin Karim, Jantje L Sepang, Bode Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, (Universitas Sam Ratulangi : Vol. 2, hal 421-430, 2014).

²⁷ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kali wungu*, (Jurnal: Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang., Vol.19 Hal. 76-82, 2021)

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya. Home berarti rumah atau tempat tinggal. Sedangkan industri berarti kerajinan atau usaha. Home Industri atau usaha di rumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan.

Penelitian ini peneliti berfokus dengan meningkatkan volume penjualan dan bagaimana menerapkan strategi ini pada penjualan pudanis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, menggunakan triangulasi sumber.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Masna Munadiya Haqi , (2020),	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotokopi Ponorogo	Metode penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif	Metode penelitian pada subjek penelitian yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen
2.	Putro Delvi Yanti (2020)	Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan souvenir Aceh	Metode penelitian jenis penelitian deskriptif kualitatif	Fokus penelitian tentang faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penjualan souvenir
3.	Umi Zulaikhah (2020)	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang	Metode penelitian pada jenis penelitian menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Keabsahan data menggunakan triangulasi gabungan/teknik - Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P
4.	Muhammad Furqon (2019)	Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon JOgja City Mall	Metode penelitian metode pendekatan kualitatif	Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P
5.	Apsari Ayu Nooraina (2016),	Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon JOgja City Mall	Metode penelitian menggunakan jenis dan pendekatan teknik analisis data mnegggunakan deskriptif	Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P

			kualitatif	
6.	Nurul Arifka (2016),	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah	Metode penelitian pada metode pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi, dokumentasi	Uji keabsahan data menggunakan triangulasi data
7.	Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan (2020)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata	Teknik pengumpulan data dengan observasi wawancara dan dokumentasi	Metode penelitian menggunakan teknik sampling
8.	Wardatul Hasanah (2020)	Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember	Pada pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P
9.	Djamaluddin Karim, Jantje L Sepang, Bode Lumanauw. (2014)	marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado sejati perkasa group.	Teori menggunakan bauran pemasaran 4P	Metode penelitian Jenis pendekatan kuantitatif
10.	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu	Metode penelitian Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif	Rumusan masalah bagaimana menerapkan dan apa saja kendala nya

B. Kajian Teori

1. Strategi

Merunut Grant strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya – sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan. Sebagai pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi – organisasi dapat mempertahankan kinerjanya.²⁸

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering terjadi peperangan, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam hal ini penjabaran strategi dikaitkan dengan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Secara umum strategi mempunyai komponen – komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan.

a) Jenis strategi

Menurut Griffin dari buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, menyatakan bahwa secara umum strategi dapat dibagi menjadi

²⁸Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), 3-4.

dua jenis dilihat dari tingkatannya. Yang pertama adalah strategi pada tingkat perusahaan (corporate-level-strategy). Yang kedua, strategi pada tingkat bisnis (business-level-strategy). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan.²⁹

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.³⁰

Hakikat pemasaran ialah sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran adalah ditunjukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Tidak semua produk diterima oleh pasar, banyak produk yang tidak laku dijual. Banyak produk yang

²⁹ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana, 2017), 133.

³⁰ Freeky Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado*, (Manado : Universitas Sm Ratulangi Manado, vol.6, 2018) 1659.

dipasarkan saat ini kita sendiri juga tahu atau belum pernah mengenalnya keadaan itu merupakan bukti bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran (marketing) sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir, didalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi – fungsi marketing. Jadi yang paling penting dalam marketing itu pertama – tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

QS. As-Saff Ayat 4

إِنَّ اللَّهَ تُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرصُومٌ ﴿٤﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.³¹

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat As-Saff : 4*

Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen, dan tujuannya yang lain untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual dipasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari pembahasan diatas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan – kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dan sebenarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum.

3. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.³²

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan

³² Rina Rachmawati, *peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. (jurnal kompetensi teknik: Vol. 2 Hal. 145, 2011)

kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu “Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik)”.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan

disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.³³

Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firmanya yang tertera dalam Al-Quran surat Al- Baqarah ayat 172.

QS. Al-Baqarah Ayat ١٧٢

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.³⁴

Menurut Kolter dalam Angipora pada bukunya Yusi Faizathul Octavia, berikut unsur – unsur produk terdiri dari :³⁵

1) Keanekaragaman Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

Artinya dengan semakin beranekaragamnya produk yang

³³ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 150

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah : 172*

³⁵ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 64

dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2) Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus perusahaan.

3) Rancangan (Desain)

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4) Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki perusahaan.

5) Kemasan dan label

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain.

6) Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju.

b. Price (Harga)

Variabel harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau produk, yang berkaitan terhadap tingkat penjualan dalam suatu usaha. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Variabel harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas pada keseluruhan sistem ekonomi suatu usaha dalam menentukan penghasilan atau laba, untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang diterima oleh perusahaan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dipasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan tetapi juga pangsa pasar. Harga tersebut dianggap sebagai satu –

satunya elemen dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor kepuasan dan loyalitas konsumen paling penting.³⁶

Firman Allah SWT terdapat dalam Al-Qur-an surat Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:

QS. Ali 'Imran Ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.³⁷

Surah al-Imran menjelaskan bahwa Allah SWT melarang memakan riba bagi orang – orang yang beriman, serta mematuhi larangan Allah SWT akan menyebabkan seseorang bergantung.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya – biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.³⁸

³⁶ Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Airlangga University Press, 2021), 53

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Ali 'Imran :130*

³⁸ Ibid, *Pengantar Bisnis*, 129

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variable tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan.

Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus – kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.³⁹

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan produksi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

³⁹ Ibid, Pengantar Bisnis 130

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat.⁴⁰

e. *People* (Orang/Partisipan)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁴¹

People dalam jasa ini adalah orang – orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu :

1) *Service People*

Service People biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang

⁴⁰ Ibid, Pengantar Bisnis 130

⁴¹ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 76

baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. *Process* (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner buku dari Yusi Faizathul Octavia, adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen,

maka kualitas jasa di antaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.⁴²

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur – prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁴³ Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

4. Volume Penjualan

Oleh Lamb yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang

⁴² Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 78

⁴³ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 77

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴⁴

Penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode.

Hal ini dikemukakan Matz dan Usry, bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat, dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.⁴⁵

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

⁴⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2009), 207

⁴⁵Ibid., 207

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu :⁴⁶

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Basu Swastha dan Irawan memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Guna mencapai sasaran penjualan yang diinginkan, maka penjual harus memahami masalah – masalah yang berkaitan dengan penjualan yaitu :

- 1) Harga produk
- 2) Syarat penjualan
- 3) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

- b. Kondisi pasar

Kondisi pasar yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional.
- 2) Daya beli masyarakat
- 3) Keinginan kebutuhan.

⁴⁶ Umi Zulaikhah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*, (Semarang : 2020) UIN Semarang 23-25.

c. Modal

Supaya kegiatan berjalan dengan lancar dan cepat tentunya, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah – masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor lain

Faktor – faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti pengiklanan, kampanye, pemberian diskon dan lain – lain.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principle of Marketing*, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

⁴⁷Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin di dapat setiap perusahaan dari para konsumennya.

Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfaction*). Para ahli ekonomi menyebut kepuasan total ini sebagai utilitas total (*total utility*) dari konsumen yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian utilitas total yang diperoleh konsumen

⁴⁷ Zaenal Aripin, M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2021) 49

ketika mengkonsumsi produk itu dapat didefinisikan sebagai kepuasan total yang diperoleh dari sejumlah item per periode waktu.⁴⁸

Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu :

a. Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, misal : karena manakan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud, misal : perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Menurut Fandy Tjiptono, metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

⁴⁸ Vincent Gaspersz. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) 117

- 4) Responden dapat diminta untuk meranking beragam elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.⁴⁹

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan.⁵⁰

⁴⁹ Zaenal Aripin, M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2021) 50

⁵⁰ Arianto, Nurmin. *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2022) 154

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman pada fenomena yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, melainkan data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut.

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai kenyataan sosial atau kondisi riil. Dalam pendekatan ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan para konsumen toko baju serba tiga lima. Konsumen adalah sebagai informan yang utama karena konsumen yang lebih banyak mengetahui mengapa mereka membeli pakaian di toko serba tiga lima tersebut. Padahal tidak hanya ada satu toko dalam pasar tetapi mengapa konsumen tersebut lebih memilih di toko serba lima ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada Toko Baju Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro, Jl Megale - Kedungadem. Sebagai toko baju yang serba murah tempatnya tidak jauh dari jangkauan pasar, karena ramainya dikunjungi oleh para konsumen yang membeli pada toko tersebut, sehingga akan memudahkan peneliti untuk memilih para informan yang berada untuk dilakukannya penelitian pada toko tersebut. Dan disebelah banyak ruko – ruko yang berjualan baju, sepatu dan lain – lain. Toko tersebut terletak di depan jalan raya jadi memudahkan pelanggan untuk mengetahui keberadaan toko tersebut.

C. Subyek Penelitian

Subjek peneliti adalah sumber informasi dan subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian, penelitian ini menggunakan teknik purposive dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dalam penelitian ini subjek atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji diantaranya :

1. Mbak Ika sebagai penanggung jawab toko serba tiga lima kedungadem bojonegoro,
2. Mbak Bella sebagai karyawan toko serba tiga lima kedungadem bojonegoro, karena mereka lebih tahu berapa banyak pelanggan yang datang dan berapa banyak pendapatan yang terkumpul hari itu juga.
3. Mbak Wuci dan Mbak Firoh sebagai pelanggan di toko serba tiga lima

Subjek pada penelitian ini yaitu penanggung jawab toko, karyawan dan para konsumen dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis antara lain :

1. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian – kejadian, perilaku, obyek – obyek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Salah satu peranan pokok dalam melakukan observasi ialah untuk menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami.

Pada teknik ini penulis mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap yang diteliti, adapun yang akan menjadi pengamatan langsung penulis adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan toko serba tiga lima.

2. Wawancara

Wawancara merupakan satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Walaupun wawancara merupakan percakapan tatap muka namun kalau ditinjau dari bentuk pernyataan yang diajukan maka wawancara.

Adapun penelitian dalam teknik wawancara ini menggunakan wawancara semiterstruktur. Hakekatnya diperlukan ketika penulis diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan yang tidak harus sesuai dengan urutan wawancara yang ditetapkan, tetapi harus dalam lingkup wawancara secara keseluruhan. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti dalam teknik ini adalah :

- a. Bagaimana tanggapan para konsumen yang sudah berbelanja, apakah mereka puas dengan harga dan produk yang ditawarkan ?
- b. Apakah dengan harga yang murah menjamin pelanggan puas dengan produknya, dan bagaimana cara anda untuk meningkatkan volume penjualan dalam 1 tahun ini?
- c. Bagaimana anda memberikan kepuasan kepada konsumen ?
- d. Apakah dalam 1 tahun ini volume penjualan meningkat atau stabil?

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, yang digunakan untuk menelusuri historis, bahan documenter memegang peranan yang sangat penting. Adapun yang akan didokumentasikan oleh peneliti :

1. Memilah model baju yang satu dengan yang lain
2. Suasana atau tempat toko serba tiga lima

E. Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif adalah cara analisis yang cenderung menggunakan kata – kata atau narasi untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti tersebut. Ada beberapa langkah analisis data ialah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Tahap ini tahap pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data dilapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Validitas pengumpulan data sangat diperlukan untuk memperoleh data yang berkualitas. Dalam penelitian kualitatif dalam pengumpulam data dengan observasi, wawancara dan observasi atau gabungan ketiganya. Pada tahap awal peneliti melakukan penelusuran secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua dilihat dan didengar, dengan demikian akan memperoleh data yang banyak dan akurat.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi.⁵¹

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2020), 297

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pengolahan data yang dilakukan setelah penelitian. Biasanya reduksi data ini dibantu dengan beberapa alat bantu yang memudahkan peneliti untuk menganalisisnya, dengan berbagai data hasil dari penelitian di lapangan yang sudah dikumpulkan dan juga ditemukan, sebelum akhirnya digunakan sebagai laporan dalam data penelitian. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar – benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema – tema, itulah kegiatan reduksi data.

3. Penyajian data

Setelah di reduksi selanjutnya penyajian data ini kegiatan sekumpulan informasi disusun, bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk – bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

4. Verifikasi

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus – menerus selama berada di lapangan, kesimpulan – kesimpulan ini ditangani secara longgar tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula – mula belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci

dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang awalnya belum pernah ada.

Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang awalnya masih samar – samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

F. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar – benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Sugiono ada 3 macam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁵²

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2020), 315

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber merupakan teknik pengujian keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber dengan metode yang sama.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi Waktu merupakan teknik pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, tetapi dengan waktu dan situasi yang berbeda.

Yang digunakan peneliti disini ialah triangulasi sumber yaitu dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaita⁵³

G. Tahap – Tahap Penelitian

Pada tahap ini penulis akan menjelaskan atau memberi gambaran mengenai proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dari awal hingga akhir :

1. Tahap pra penelitian lapangan

a. Penyusunan rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matriks, selanjutnya dikonsultasikan, dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

Lapangan penelitian ini cukup banyak masyarakat yang berdatangan membeli baju ditoko tersebut, dengan begitu peneliti mudah untuk mencari informan dimanapun khususnya di desa sembung.

c. Mengurus Perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti hendaknya membuat surat perizinan dulu kepada pemilik usaha, agar nantinya enak jika akan meneliti tempanya.

⁵³ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330 – 331.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini mulai untuk memilih informan yang paham akan marketingnya yaitu owner dan selanjutnya kepada konsumen yang sering berkunjung.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua sudah terpenuhi maka peneliti menyiapkan perlengkapan untuk pada tahap selanjutnya.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami latar penelitian dalam rangka pengumpulan data.

a. Memahami Latar Belakang Penelitian Dan Persiapan Diri

Pada tahap ini peneliti harus bisa berbaur dengan yang ada di lokasi itu, yang pertama penampilan peneliti harus bisa menyesuaikan penampilannya dan tata cara kultur yang baik dan sopan, agar tidak menyinggung orang lain, peneliti harus akrab dengan orang di lokasi tersebut.

b. Memasuki Lapangan

Pada tahap ini peneliti harus mengenal satu sama lain dengan owner maupun dengan karyawan yang berkerja, supaya lebih mudah untuk peneliti berinteraksi apabila sedang berwawancara.

Setelah memasuki lapangan, peneliti harus memanfaatkan pengetahuan secara profesional, tidak menduga atau membayangkan suatu ungkapan peristiwa.

c. Berperan Serta Mengumpulkan Data

Alat penelitian yang digunakan peneliti adalah catatan lapangan, catatan lapangan dibuat seperti catatan kunci, singkatan, pokok – pokok utama yang akan peneliti sampaikan.

3. Tahap Analisis Data

Tahapan yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis data. Peneliti dalam tahap ini melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif sampai pada interpretasi data – data yang telah diperoleh sebelumnya. Tahap analisis data dilakukan dengan memilih data yang diperoleh peneliti dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data disesuaikan dengan rumusan penelitian maka data akan diajukan dalam bentuk uraian yang didukung oleh data dan dokumen yang diperoleh peneliti. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan dan penelitian hasil laporan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian Toko Pakaian Serba Tiga Lima

Diakui industri fashion pada masa sekarang sangat berkembang pesat, banyak UMKM yang membuka usaha fashion dirasa menguntungkan untuk pendapatannya. Dan setelah adanya pandemic ini industry fashion mengalami perkembangan cukup tinggi. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat.

Dalam perkembangan awalnya, trend fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun desain. Tetapi untuk masa sekarang fashion sangat beragam model pakaian, seperti toko serba tiga lima di kedungadem ini beragam model yang dipasarkan untuk kalangan tua maupun muda.

Toko serba 35.000 ini yang sekarang ada di kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang berdiri pada tahun 2019. Lokasi berada di dekat are pasar kedungadem, toko ini termasuk cabang toko serba tiga lima yang ada di Lamongan. Toko ini mengawali untuk membuka sebuah umkm ditengah desa dengan hanya mematok harga yang sangat murah. Toko tersebut memiliki setiap karyawan yang setiap harinya bekerja mulai dari jam 07.00 – 20.00 untuk menjaga toko serta melayani para pembeli.

Pada tahun pertama 2019 untuk masa perkenalan kepada para pelanggan atau masyarakat untuk bisa mengenal umkm ini, dan ditambah juga dengan model yang belum seperti saat ini tetapi bahan dan modelnya cukup bagus tetapi dengan pelanggan yang belum banyak. Berkaitan dengan itu usaha serba tiga lima ini sedikit demi sedikit merambah lebih pesat.

Pada toko serba 35.000 memiliki banyak produk yang dipasarkan, mulai dari pakaian anak – anak, remaja, dan pakaian orang dewasa lainnya. Model yang dipasarkan beragam mulai dari gamis, celana, rok, kaos, dan kemeja, dengan model gaya yang mengikuti *tren* pada masanya. Untuk produksi barangnya dikirim dari Lamongan sebagai pusatnya toko serba tiga lima tersebut. Seperti yang diketahui nama toko tersebut adalah toko serba tiga lima, jadi semua produk di toko itu berbandrol dengan harga Rp. 35.000 untuk semua jenis baju dan modelnya.

Untuk kualitas bahanya cukup bagus dengan harga yang terjangkau dan modelnya juga sangat diminati oleh para kaum remaja maupun ibu – ibu, pakaian – pakain yang dipasarkan sangat bisa untuk menarik pelanggan dengan berbagai motif baju yang ada. Dengan lokasi yang strategis di area pasar menjadikan toko tersebut mudah untuk ditemukan dan diketahui oleh masyarakat. Usaha ini sangat menjanjikan dilihat dari harga barang yang ditawarkan yang sangat murah akan lebih mudah untuk menambah pendapatan per bulannya.

Tabel. 4.1
Daftar Harga Pada Toko Serba Tiga Lima Kedungadem Bojonegoro

No	Nama Barang	Harga
1	Pakaian dewasa	Rp. 35.000
2	Pakaian anak – anak	Rp. 35.000
3	Rok	Rp. 35.000
4	Celana panjang/pendek	Rp. 35.000
5	Gamis	Rp. 35.000

Sumber : Wawancara dengan MbK Ika (Penanggung jawab toko)

Adanya toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat, dimana dengan adanya toko serba tiga lima ini mereka dapat memenuhi kebutuhan keinginan mereka tanpa harus memikirkan harga yang mahal, dan juga mereka merasa senang dengan baju yang bermodel dan bagus saat dikenakan walaupun dengan harga yang murah. Terutama menguntungkan untuk kalangan remaja yang belum memiliki penghasilan yang tinggi, bisa membantu untuk memenuhi keinginan untuk memakai baju yang setiap harinya berganti – ganti model dan motif dan itu semua didapatkan dengan harga yang terjangkau, terutama produk yang dipasarkan tidak mengecewakan pelanggan.

Tujuan utama mendirikan toko ini adalah untuk membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah. Bahwa setiap masyarakat berhak untuk memenuhi keinginannya, baik itu masyarakat biasa maupun masyarakat yang berkecukupan semua wajib untuk berkembang dan maju dengan seiring berkembangnya zaman.

Pada saat adanya covid-19 pada tahun 2020 toko ini sempat menurun untuk penjualan perbulannya, ditambah lagi diperlakukannya

PPKM, dengan begitu banyak orang yang tidak pergi ke luar rumah, tetapi walaupun seperti itu toko serba tiga lima ini tiap minggunya selalu memberikan bodel baju yang baru digunakan unuk memancing para pelanggan untuk membelinya.

Dan seiring berjalannya waktu penjualan perbualnnya mulai meningkat, ditambah dikala pertepatan dengan hari raya ataupun tahun baru pasti penjualan akan meningkat pesat, karena banyak masyarakat yang mencari baju yang bagus dan juga dengan harga yang terjangkau sudah bisa memakai baju yang diharapkan dengan kain yang cukup nyaman saat digunakan.

Pada bulan tertentu aja seperti diatas tahun baru, pertengahan bulan, hari raya untuk pengirimannya sendiri dilakukan 5 hari sekali karena dilihat dengan banyaknya pelanggan yang membeli produk ditoko tersebut membuat pengiriman dan penjualan baju melonjak dengan angka yang cukup tinggi.⁵⁴

Pada tahun 2021 untuk karyawan toko bertambah, digunakan metode bergantian untuk menjaga dan bekerja di toko tersebut, untuk dua orang bagian sif pertam dimulai pukul 07:00 – 13.00, dan diganti oleh karyawan berikutnya dimulai pukul 13.30 – 20.00, begitu dalam setiap harinya. Dengan begitu tidak merubah banyaknya pelanggan yang selalu berdatangan untuk mampir memborong pakaian – pakaian yang di pasarkan di dalam toko tersebut.

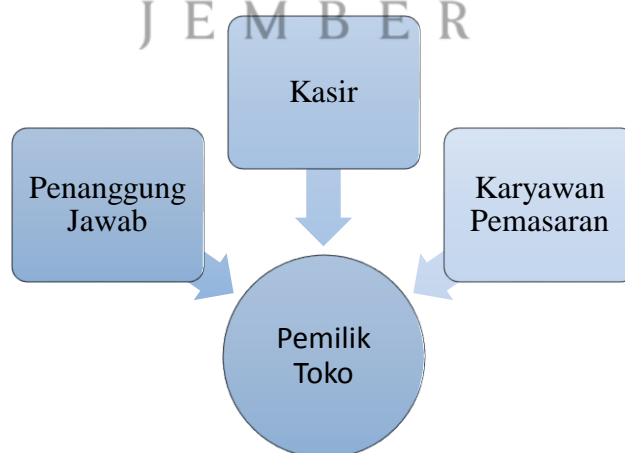
⁵⁴ Ika, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

Dan pada tahun 2022 sekarang dengan mulai ada toko yang sama juga yang membandrol harga pakaian – pakaian Rp. 35.000 tetapi juga ada beberapa toko yang membandrol harga beberapa pakaian diatas harga tiga lima tersebut. Persaingan dalam dunia usaha sangat ketat ditambah umkm di desa – desa sekarang mulai berkembang pesat. Dengan adanya bantuan, motivasi, inovasi, ketrampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha sebagai acuan untuk berhasil membuka usaha tersebut.

a. Struktur Kepegawaian

Toko serba tiga lima di kedungadem ini memiliki sistem organisasi yang memiliki tanggungjawab dari masing – masing orang.

- 1) Pemilik toko
- 2) Penganggung jawab toko
- 3) Karyawan pemasaran
- 4) Kasir



(Gambar 1.1 Struktur Kepegawaian Toko Serba Tiga Lima)

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data memuat tentang uairan data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan – pertanyaan penelitian. Maka peneliti menguraikan tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga lima. Yang akan disajikan secara berurutan yang beracuan terhadap fokus permasalahan yang sudah ada dan sudah diolah sebagai berikut.⁵⁵

1. Penerapan Strategi *Marketing Mix*

a. Bagaimana Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima?

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan pemilik agar usaha dapat bertahan dan berkembang. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap untuk diterapkan diimplementasikan sesuai dengan yang sudah direncanakan maka usaha tersebut dapat mengalami perkembangan yang begitu pesat.

Untuk dapat mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh toko serba tiga lima kedungadem. Dari latar belakang yang berbeda dari para informan mereka memberikan jawaban untuk persoalan dalam penelitian saya. Untuk wawancara ini berkaitan dengan penerapan *marketing mix* menggunakan 7P , *Product* (produk), *Price*

⁵⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : IAIN Jember Press,) 2018, hal 76.

(harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Sarana Fisik), dengan pertanyaan dan hasil wawancara dengan MbK Ika selaku penanggung jawab Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem pada hari Selasa tanggal 22 November 2022 sebagai berikut.

Produk yang kami pasarkan memiliki banyak varian motif dan moden yang berbeda – beda, berbagai model untuk kalangan remaja, orang dewasa perempuan maupun laki – laki dan model produk untuk anak – anak. Di toko serba tiga lima ini menjual pakaian dengan model yang berbeda contohnya ada gamis, kemeja, kaos, cardigan, jaket rajut, celana jeans, rok, dengan motif yang berbeda ada yang polos ada yang bercorak bunga – bunga, kotak – kotak, dengan pilihan warna yang bervariasi contohnya cerah maupun gelap. Kami selalu berusaha memberikan produk yang modern, tidak norak, dan bahan produk kami memiliki bahan yang bisa dikatakan bagus dan nyaman bila digunakan.”⁵⁶

Dari paparan diatas terdapat ungkapan dari MbK Ika selaku penanggung jawab Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem.

“ Harga disini sangat berperan penting, dengan harga terjangkau masyarakat bisa memenuhi keinginannya untuk masalah fashion, dengan harga yang murah produk yang dipasarkan banyak macamnya seperti dari bahan kaos, levis dan katun. Untuk ukurannya *all size* mulai dari ukuran M, L, XL, XXL. Dengan harga yang ditetapkan sama rata yakni Rp. 35.000 per pcsnya. Untuk barang masuk setiap bulannya bisa 4 – 5 koli dalam 1 bulan. Dengan cara seperti itu bisa menarik pelanggan untuk berbelanja, dengan baju yang setiap harinya atau setiap minggunya mengeluarkan produk – produk baru, yang ramai dikalangan masyarakat saat ini, dengan harga yang ramah kantong.”⁵⁷

Untuk menunjang usaha toko ini harus memilih tempat yang tepat untuk memasarkan produknya, yang dipaparkan oleh MbK Ika.

⁵⁶ Ika, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

⁵⁷ Ika, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

“ Untuk tempat kami memilih tempat yang strategi, agar dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui toko kami ini, dimana toko kami yang berda para area pasar, sangat dekat dengan keramaian banyak orang, dan persisnya didepan jalan raya menghadap ke utara, sedangkan didalam toko sendiri ruangnya cukup luas untuk menata semua produk kami, dan juga luas untuk bagian kasir dan penyortiran produk yang baru datang.

Upaya meningkatkan volume penjualan bagaimana cara untuk promosi, yang dipaparkan oleh MbK Ika.

“ dengan membuka toko serba tiga lima ini ada untung dan juga ada ruginya, dimana untuk menaikkan volume penjual tiap bulannya juga butuh strategi yang matang dan tepat, disini saya paparkan untung dari usaha ini sedikit, walaupun sedikit tetapi berhubung setiap harinya jalan terus jadi pendapatannya selalu ada. Dan dengan promosi yang terdapat di depan dengan banner yang besar, secara otomatis bisa menarik pelanggan dengan ketertarikan pada harga barangnya, dulu menggunakan promosi dengan membuat pamflet, di promosikan lewat media sosial. Dengan berjalannya waktu toko serba tiga lima ini sudah banyak dipasaran, sehingga mudah untuk ditemukan oleh masyarakat desa sekalipun.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dari penanggung jawab toko serba tiga lima di kedungadem. Dimana volume penjualan selalu diutamakan dengan berbagai cara entah berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Dari wawancara diatas diperkuat lagi oleh karyawan Bella toko serba tiga lima di kedungadem.

“ Saya sebagai karyawan disini, juga berupaya melayani konsumen atau pelanggan yang datang dengan baik, berkomunikasi dengan baik agar banyak pelanggan yang datang dan nyaman disaat berbelanja di toko kami ini. Dengan setiap minggunya ada bagian sendiri untuk menyortir barang yang akan di pasarkan setiap 2 – 3 hari sekali diganti dengan model yang baru, biasanya dalam 1 harinya bisa menjual sebanyak 100 pcs

⁵⁸ Ika, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

itu disaat banyak pembeli, terkadang paling sepi dalam 1 hari hanya terjual 50 pcs. Dalam perharinya bisa dijumlahkan berapa pendapatan yang masuk, walaupun sepi tetap memperoleh pendapatan yang lumayan. Dengan produk – produk yang dipasarkan beraneka ragam warna yang sangat mengikuti trend fashion untuk masa kini. Dan dengan lokasi yang begitu strategis dapat dengan mudah untuk menarik pelanggan supaya berbelanja.⁵⁹

Selanjutnya ada beberapa aspek yang digunakan untuk menunjang terhadap meningkatnya volume penjualan, berikut paparannya :

“Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem ini memiliki karyawan lima orang, dalam setiap harinya dilakukan *shif/* bergantian yang menjaga toko ini, biasanya dibagi antara 3-2 orang dalam kurun waktu 6 jam. Untuk karyawan disini dituntut harus ramah, sopan, berpakaian rapi dan mampu bekerja sesuai tugasnya, mengapa harus seperti itu karena ya digunakan untuk melayani pelanggan agar pelanggan betah dan kembali lagi. Bukti fisiknya lingkungan disini bersih dan juga suasana yang ramai, nyaman dengan suasana toko yang wangi, bersih dan barang – barang tertata rapi pada tempatnya.

Disini peran karyawan juga sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri terhadap para pelanggan.

“untuk barang yang masuk juga tergantung banyaknya pelanggan apa tidak, jika dalam beberapa bulan sepi maka untuk barang yang masuk juga menurun, dengan begitu untuk penanggung jawab dan juga karyawan yang ada berupaya untuk selalu memberikan suasana yang baru dengan tujuan agar pelanggan yang datang tidak bosan dengan hanya model pakaian yang sama. Supaya setiap harinya bisa melampaui target pemasaran yang diinginkan dan dapat meningkatkan volume penjualan di toko serba tiga lima kedungadem setiap bulannya.⁶⁰

⁵⁹ Bella, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

⁶⁰ Bella, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

Berdasarkan wawancara diatas dengan penanggung jawab dan karyawan toko, disimpulkan para pekerja memiliki peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara bekerja sama dan selalu kompak dalam bekerja, dan memiliki inovasi yang baru untuk menarik pelanggan dengan lebih banyak lagi.

2. Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Menciptakan Konsumen Konsumen Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro ?

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup pesat oleh perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Pihak yang berhubungan langsung dengan hal ini adalah pemasar, konsumen, lembaga konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Kini semakin diakui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, bahwa kepuasan pembeli tergantung pada kinerja suatu usaha.⁶¹

Mengetahui keinginan konsumen serta berusaha memuaskan keinginan tersebut adalah inti kegiatan pemasaran, bahwa konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang loyal. Pada akhirnya konsumen yang loyal akan meningkatkan profit perusahaan.

⁶¹ Meilany C. Wowor, *Tingkat kepuasan konsumen klappertaart di kartini cake and bakery manado*, (Jurnal : sosial ekonomi Universitas Sam Ratulangi. 2015) hal. 2

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang dia terima setelah mengonsumsi produk tersebut.⁶²

Hal ini untuk kepuasan konsumen dapat juga ditentukan oleh faktor harga, karena jika konsumen merasa puas terhadap harga tersebut, maka akan melakukan pembelian produk yang sama nantinya. Selain harga, dalam membeli suatu produk konsumen juga melihat dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Menurut Abdullah dan Rozario dikatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas *output*, dengan kata lain standar pelayanan didefinisikan oleh pelanggan yang telah merasakan pelayanan, perasaan dan pengalaman mereka.

Pada paparan diatas terdapat ungkapan dari MbK Ika selaku penanggung jawab di toko serba tiga lima, tentang bagaimana menciptakan kepuasan konsumen Selasa 22 November 2022 :

“Dalam kepuasan konsumen disini saya sebagai penanggung jawab memberikan pengertian kepada karyawan saya, untuk selalu ramah dan membuat pelanggan nyaman, selain itu kita mengedepankan model – model pakaian yang modern dengan warna – warna yang bisa menarik konsumen, dan memberikan harga serta kualitas yang bagus dengan harga yang sangat terjangkau. Dan tidak bisa dipungkiri dengan harga yang murah pelanggan tidak kembali lagi, dengan produk yang kami pasarkan juga termasuk bahan yang murah, seperti dengan gamis, celana jeans, dan ada juga yang berbahan katun. Itu semua sudah memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.”⁶³

⁶² Singgih Santoso, *seri solusi bisnis berbasis TI menggunakan SPSS dan Excel untuk mengukur sikap dan kepuasan konsumen*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2005) hal. 3

⁶³ Ika, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 22 November 2022

Paparan diatas bagaimana untuk tempatnya apakah bisa untuk di sebut layak untuk berdagang, pernyataan diatas diperkuat lagi oleh karyawan

Bella:

“untuk tempat kami berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan tempat yang nyaman, layak dan bersih, dengan tempat yang strategis yang mudah ditemukan oleh banyak orang. Saya sebagai karyawan disini berusaha untuk melayani pelanggan dengan baik, dan memperkenalkan produk – produk yang berkualitas, dengan harga yang murah. Tidak dapat dipungkiri disaat bulan Ramadhan pengunjung banyak membutuhkan keinginannya termasuk kebutuhan primer seperti pakaian – pakaian. Saya selaku karyawan pemasaran sangat berhati – hati untuk memilah – milah model dan motif yang harus dikeluarkan untuk menambah kepuasan kepada konsumen.⁶⁴

Semua paparan diatas, adapun wawancara dengan para konsumen toko pakaian serba tiga lima ini dengan Wuci :

“Dulu saya sangat sulit untuk bisa membeli barang seperti pakaian dengan harga yang terlalu mahal dan model yang biasa saja menjadikan saya tidak tertarik, dan setelah saya mengetahui di desa kedungadem terdapat toko pakaian serba tiga lima, saya sangat antusias, bagaimana tidak dengan harga yang terjangkau sekali bisa mendapatkan baju yang kualitasnya cukup bagus dengan model – model kekinian dan warna – warna yang cocok untuk semua kalangan seperti halnya saya dari kalangan remaja, ini sangat membantu saya untuk tetap berfashion dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang begitu baik, disini pelayanan karyawannya juga baik, ramah tempnya juga nyaman bersih dan strategis mudah untuk ditemukan. Produk setiap minggunya selalu terbaru, ditunjang untuk mengikuti gaya model baju yang saat ini. Siapa yang tidak puas dengan harga yang sangat murah bisa mendapatkan beberapa baju yang ssesuai dengan apa yang kita inginkan, terlebih dengan bahannya yang bervariasi dan nyaman bila dikenakan.⁶⁵

Adapun wawancara dengan mbk Firoh salah satu konsumen produk serba tiga lima di kedungadem.

⁶⁴ Bella, wawancara, Toko serba tiga lima kedungadem, 13 Desember 2022

⁶⁵ Wuci, wawancara, Pelanggan toko serba tiga lima , 13 Desember 2022

“pertama kali tahu kalau di kedungadem ada toko serba tiga lima saya langsung bergegas untuk melihatnya, sampai disana sama memilih – milih pakaian yang berbeda model dan motif, saya berfikir bahwa setiap modelnya harganya tidak sama, tetapi saya salah ternyata harga semua produk baik model, motif, bahanya berbeda tetapi harga yang diberikan tetap sama rata dengan harga Rp. 35.000. saya lihat setiap minggunya banyak barang yang baru membuat para konsumen seperti saya ini mempunyai kepuasan tersendiri dalam berbelanja. Dengan tempatnya yang bersih harum menjadikan pembeli nyaman dalam memilih pakaiannya. Dengan harga yang sangat murah bahan yang diberikan tidak mengecewakan, saya merasa senang bisa memenuhi keinginan saya dengan harga tersebut bisa membeli pakain yang lebih dari satu.⁶⁶

Dapat disimpulkan dari uraian di atas bawasanya, produk, harga dan tempat sangat bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana produsen menjual produk dengan kualitas dan model yang bagus dan modern maka pelanggan akan merasa puas, dan di damping dengan harga yang terjangkau menambah kepuasan konsumen dan dan aka nada banyak konsumen yang membeli.

C. Pembahasan Temuan

1. Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro

Peningkatannya volume penjualan ini pada toko pakaian serba tiga lima sangat menjanjikan, dimana dengan penerapan marketing mix bisa sangat cocok untuk bisa memajukan usahanya tersebut. Volume penjualan disini memiliki faktor – faktor yang memberikan kontribusi terhadap varian volume penjualan pada perusahaan yang memiliki produk yang beragam

⁶⁶ Firoh, wawancara, Pelanggan toko serba tiga lima , 13 Desember 2022

meliputi dalam kuantitas penjualan, jumlah unit actual yang terjual berbeda dengan jumlah unit yang dianggarkan terjual.⁶⁷

a. *Product* (produk)

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dan pada dunia usaha promosi, distribusi dan harga jika diikutkan dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Produk pada toko pakaian serba tiga lima ini, sudah bisa dibilang mengikuti zaman sekarang, mengikuti model – model yang terbaru, dengan bahan – bahan yang terbaik. Produk yang dipasarkan banyak motif dan model mulai baju untuk anak – anak, remaja maupun orang dewasa juga tersedia, disamping itu toko pakaian ini menjual produk tidak hanya untuk kaum perempuan saja melainkan juga banyak baju untuk kaum laki – laki, dan juga tidak kalah bagusnya dengan model untuk perempuan.

Pemilik toko sangat mengantisipasi semua produk yang dipasarkan harus baik, dan setiap 3 – 4 hari model – model baju diganti dengan model yang terbaru untuk menjaga kestabilan pelanggan yang membeli produknya.

⁶⁷ Edward J. Blocher, *Manajemen Biaya Penekanan Strategis*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2007), 332.

Produk terdiri atas keberagaman produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran dan label.⁶⁸ Pada toko serba tiga lima bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti, bahwa dilihat dari aspek keberagaman produk, toko ini memiliki beberapa model produk, kualitas dengan harga yang terjangkau sudah sesuai dengan produknya, desain yang dipilih dalam setiap produk *modern* desain dengan motif yang berbeda – beda, selanjutnya merek disini untuk aspek merek sangat banyak tidak hanya terpaku pada 1 merek saja. Untuk kemasan ditoko ini menggunakan kantong plastic yang tebal dengan warna yang berbeda. Ukuran barangnya juga bervariasi dari yang ukuran kecil sampai besar tersedia ditoko, dan terakhir garansi untuk garansi disini boleh dikembalikan tidak lebih 1 x 24 jam sebelum toko tutup. Jadi disimpulkan untuk produk toko serba tiga lima tersebut memenuhi kriteria pada teori strategi marketing mix tersebut.

b. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam memulai usaha, mengapa karena dapat meningkatkan pelanggan dan juga meningkatkan keuntungan juga bagi pasar. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang dipasarkan, agar presentase laba yang diinginkan bisa didapatkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi secara umum akan kurang menguntungkan, karena dapat mempengaruhi pembeli dan volume penjualan.

⁶⁸ Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

Pada toko pakaian serba tiga lima di kedungadem ini, hanya mematok harga Rp. 35.000 saja untuk semua jenis model pakaian, dengan hal ini akan menguntungkan sekali bagi pelaku usaha tersebut, banyak pelanggan yang akan membeli produk yang dipasarkan. Dengan harga yang murah tetapi kualitas baju yang diberikan cukup membuat para konsumen puas dengan semua itu.

Dilihat dari berbagai macam ukuran dan model yang berbeda – beda seperti gamis, celana jeans, jaket rajut, kemeja memiliki harga yang terjangkau semua, jika selain di toko itu pasti harga yang diberikan sangat tinggi, oleh karena itu tidak heran jika per harinya bisa menjual kurang lebih 100 pcs pakaian, dan itu dalam seminggunya bisa mendapatkan uang kurang lebih dari 23 – 25 juta perminggunya. Usaha ini sangat menjanjikan dan menguntungkan strategi yang digunakan sangat bagus dengan memberikan harga yang sangat digemari para masyarakat.

Harga terdiri dari daftar harga, diskon, promo, dan jangka pembayaran.⁶⁹ Pada toko serba tiga lima dilihat dari variabel daftar harga hanya memiliki satu harga untuk semua produk yaitu Rp. 35.000, pada diskon tentu saja toko akan memberikan diskon dikala pembeli membeli barang lebih maka toko akan memberikan diskon, selanjutnya promo, dikala waktu tetap diadakannya promo dengan menurunkan harga menjadi Rp. 20.000 untuk beberapa produk, dan jangka

⁶⁹ Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

pembayaran ditoko ini tidak memberlakukan jangka pembayaran, pembayaran langsung dilakukan pada saat pelanggan membeli pada saat itu juga *cash* tidak ada kredit ditoko tersebut.

Maka bisa dikorelasikan dengan teori yang diterapkan peneliti bahwa toko serba tiga lima sudah mampu memberikan kriteria pada aspek harga, hanya saja untuk jangka pembayaran yang langsung tidak kredit.

c. *Place* (tempat)

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti : jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi.

Di mana letak toko yang strategis yang digunakan untuk meamksimalkan laba. Pengambilan keputusan lokasi merupakan sangat penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Pada toko pakaian serba tiga lima ini memiliki penetapan lokasi yang cukup strategis, bagaimana tidak lokasinya bersebelahan pada area pasar dan tentunya banyak konsumen yang melihat toko tersebut, dan tempat yang

digunakan cukup luas untuk tiga deret panjang dalam susunan produk yang dijual.

Juga ada tempat untuk menyortir barang yang baru datang, dengan tempat untuk kasir juga lumayan luas, tempatnya juga tidak panas menghadap ke utara, dan disebelahnya juga banyak ruko – ruko kecil. Dari sini penempatan toko pakaian ini sangat bagus sudah difikirkan dari awal dan diperhitungkan sejak awal.

Tempat terdiri pada saluran distribusi, lokasi, penyimpanan.⁷⁰ Saluran distribusi pada toko serba tiga lima sangat mudah untuk dijumpai dan produsen sangat mudah untuk menyampaikan lokasi toko tersebut, tempatnya strategis di area keramaian tepatnya dekat dengan pasar, penyimpanan ditoko ini disediakan tempat yang tidak terlalu besar tetapi muat untuk menyimpan barang, ukuran toko cukup luas dan bersih. Maka untuk aspek tempat toko serba tiga lima sudah memenuhi aspek – aspek pada teori ini dengan saluran distribusi, lokasi dan penyimpanan yang mendukung.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi menjadi salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangannya kepada calon konsumen. Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang

⁷⁰ Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

harus disajikan dengan cara yang menarik agar semua calon konsumen bisa tertarik dengan cepat.

Pada toko pakaian serba tiga lima kedungadem ini, awalnya menggunakan promosi di media sosial, dan juga membuat pamflet di letakkan di depan toko dan di pinggir jalan, supaya para konsumen tahu jika ada toko pakaian yang serba murah itu. Tetapi dengan berjalannya waktu toko serba tiga lima ini sudah jarang memposting pamflet nya di media sosial, dikarenakan tempat yang strategis dan didekat area pasar jadi memudahkan untuk di temukan. Tetapi juga memasang seperti banner yang digunakan untuk pelanggan bisa mengetahui toko tersebut, dengan tulisan yang “Serba Tiga Lima” akan banyak memancing calon konsumen untuk berbelanja pakaian di toko serba tiga lima tersebut.

Semua yang dipaparkan diatas bahwasannya untuk strategi *marketing mix* sangat berpengaruh dan dapat membantu untuk bisa meningkatkan volume penjualan perbulannya.

Promosi terdiri pada penjualan, iklan, penjualan langsung.⁷¹ Pada Toko Serba Tiga Lima untuk penjualan sangat mudah dilakukan seperti promosi iklan dengan cara menyebarkan *pamflet* secara *online* di media sosial, penjualan langsung diterapkan pada toko tersebut dengan mendirikan toko dan membuat *banner* yang bertuliskan “Serba Tiga Lima” itu sangat membantu penjualan ditoko tersebut. Bisa disimpulkan bahwa dalam aspek promosi dapat dikorelasikan antara

⁷¹ Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2, 2014)

teori dengan pembahasan temuan peneliti, dengan begitu strategi marketing mix sangat cocok di gunakan untuk strategi pemasaran pada Toko Serba Tiga Lima .

e. *People* (Orang/Partisipan)

Membagi karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki agar kesesuaian atau kelancaran alur kerja berjalan dengan baik. Memiliki peran ganda untuk meningkatkan mutu penjualan dan produk yang berkualitas. Dilakukan pembagian kerja dapat dilakukan secara efektif maka setiap karyawan memiliki tugas dan kewajiban masing – masing.

Hal ini sudah diterapkan di toko serba tiga lima Kedungadem dengan membagi setiap karyawan pada tugasnya masing – masing, seperti ada yang bagaikan untuk kasir, melayani pelanggan, sortir barang yang baru. Pembagiannya dibagi sesuai dengan tim dalam shift pagi sebanyak 3 orang dan shift siang sebanyak 2 orang.

f. *Process* (Proses)

Pekerja atau karyawan di toko serba tiga lima diwajibkan untuk berpenampilan yang sopan dan rapi, dan dengan pelayanan yang ramah tidak membuat masalah, karyawan yang ramah, sopan sangat diperlukan untuk melayani pelanggan dengan baik. Hal lain yang dilakukan karyawan toko serba tiga lima adalah harus mengetahui ketersediaan produknya, harga dan juga hal lainnya yang berhubungan dengan produk. Selain itu ketelitian dalam melayani pelanggan juga sangat diperlukan kepada karyawan toko serba tiga lima Kedungadem dan

mereka sudah harus siap apabila ada keluhan dari pelanggan, dan yang terakhir mampu berbaur dengan pelanggan dengan tujuan agar terjalin keakraban antara penjual dan pembeli agar pelanggan bisa memberikan pendapat yang baik.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik, toko serba tiga lima di Kedungadem telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di toko dengan menyediakan produk beserta model dan harga produk.

Tampilan toko serba tiga lima Kedungadem juga tertata rapi dan menarik dengan warna dinding putih membuat ruangan tampak lebih cerah dan segar. Tetapi karena produk yang dijual sangat banyak ditambah dengan pelanggan yang berbelanja selalu ramai terkadang pelanggan merasa kurang leluasa untuk memilih produk. Kemudian toko serba tiga lima di Kedungadem dilengkapi dengan kamera CCTV yang berada di dalam toko. Ada satu hal yang sangat disayangkan oleh pelanggan karena toko ini tidak dilengkapi ruangan untuk mencoba pakaian yang ingin dibeli.

2. **Penerapan Strategi Marketing Mix Untuk Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro**

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan

harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk konsumsi.⁷² Pada kepuasan konsumen sendiri memiliki karakteristik produk yang diinginkan konsumen yaitu :

- a. Karakteristik lebih cepat (*faster*) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
- b. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
- c. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk (barang dan jasa).⁷³

Dunia bisnis khususnya pada umkm sangat banyak dikalangan daeran maupun sampai ke pelosok desa, seperti pada toko serba tiga lima di kedungadem ini memiliki usaha umkm yang dibidang sangat menjanjikan dalam jangka waktu yang panjang. Disini marketing mix yang sangat berguna ataupun berperan penting untuk memberikan kepuasan konsumen antara lain ialah produk, harga, dan tempat, untuk faktor promosi hanya

⁷² Vincent Gaspersz. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) 117

⁷³ Vincent Gaspersz. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) 119

sebagian yang berperan disini, karena sudah banyak orang yang mengetahui maka untuk promosi berperan sedikit.

1) Produk (*product*)

Disini produk sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena yang dilihat dan diamati pertama adalah produnya, baik itu dalam aspek modelnya, bahannya, warnanya, motif pakaiannya. Sehingga karyawan pemasaran disini juga ikut berperan, bahwa sudah menerapkan 3-4 hari produk yang dipasarkan harus diganti dengan produk dan model yang terbaru. Agar para calon konsumen tertarik dan puas saat membelinya. Disini semua ukuran disediakan dan ditambah ada gamis yang modelnya modern. Toko serba tiga lima ini walaupun kecil dan tempatnya didesa tetapi mampu menghipnotis semua calon konsumen untuk membeli barangnya.

2) Harga (*price*)

Pada umumnya harga semua produk minimal bisa menambah pendapatan dengan mudah, dengan harga tinggi akan lebih memudahkan untuk bisa setiap harinya menghasilkan pendapatan yang lebih. Tetapi berbeda dengan toko serba tiga lima ini lebih menekankan harga yang begitu murah untuk semua jenis produk baik berbeda dengan model dan bahannya. Maka dari itu calon pelanggan akan bertambah banyak dengan harga yang begitu murah tetapi sudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Dihitung pendapatannya untuk setiap minggunya sangat

mengagetkan karena bisa sampai puluhan juta, untuk marketing mix ini sangat cocok digunakan untuk usaha seperti ini.

3) Tempat (*place*)

Toko serba tiga lima kedungadem memiliki tempat yang sangat strategis sekali, berada di selatan jalan raya dan dekat dengan area pasar kedungadem, jadi menjadikan toko tersebut bisa langsung diketahui oleh banyak orang. Untuk tempat tokonya sendiri bisa dibilang nyaman, bersih dan juga luas untuk barang – barang produknya tersebut.

4) Promosi (*promotion*)

Aspek promosi pada toko serba tiga lima tidak sulit sangat memudahkan para pelanggan untuk mengetahui toko tersebut, hanya memasang *banner* di depan toko dan di pinggir jalan, itu sudah sangat cukup memberitahukan pelanggan dengan adanya toko tersebut. Dan akan menimbulkan ketertarikan tersendiri kepada para konsumen, serta akan menciptakan kepuasan konsumen.

5) *People* (Orang)

Pada elemen ini *costumer* merupakan faktor lain yang mempengaruhi hubungan baik yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan pendapat kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkan dari toko serba tiga lima di Kedungadem. Apabila pelanggan tersebut membeli suatu produk, pasti memiliki motivasi atau tujuan tersendiri agar pelanggan mengkonsumsi suatu

produk tersebut, dan itu akan menimbulkan kepuasan konsumen ataupun sebaliknya.

6) *Process* (Proses)

Pada elemen ini mempunyai arti yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang ramah dari setiap karyawan akan membuat pelanggan nyaman berbelanja di toko serba tiga lima di Kedungadem tersebut. Seperti halnya dengan membantu mencarikan apa yang dibutuhkan pelanggan apabila perlu dibantu, memuaskan pelanggan dengan membebaskan pelanggan untuk memilih barang dengan sesuka hati mereka tanpa ada gangguan. Hal ini sudah di terapkan dalam toko serba tiga lima di Kedungadem.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil dilapangan yang menunjukkan bahwa desain ruangan dari toko serba tiga lima di Kedungadem dengan ruangan yang sederhana, dengan tatanan barang yang memiliki 2 tingkat ada yang diatas dan juga ada barang tempatnya dibawah, walaupun seperti itu tempatnya masih luas untuk para pelanggan memilih pakaian. Kemudian hanya beberapa fasilitas yang disediakan seperti cermin, kipas angin dan tidak ada ruangan untuk mencobanya. Walaupun seperti itu toko serba tiga lima di Kedungadem ini sudah memenuhi dengan hanya fasilitas beberapa tersebut banyak para pelanggan yang berdatangan setiap harinya.

Pada pembahasan temuan yang kedua disini membahas tentang kepuasan pada konsumen, untuk teori yang digunakan *marketing mix* pada toko serba tiga lima ini untuk aspek produknya sudah memadai sudah memenuhi apa yang ditentukan pada teori ini, dan pada harga juga sudah memenuhi dengan menetapkan satu harga pada produk tersebut akan membuat para konsumen penasaran dan memiliki kepuasan tersendiri saat berbelanja barang tersebut, dan selanjutnya pada tempat disini dengan tempat yang strategis dekat dengan keramaian, luas, ada tempat parkirnya, bersih dan nyaman sudah sesuai dengan teori, yang terakhir pada bagian promosi ini cukup membuat konsumen puas dengan promosi satu harga tersebut, akan menumbuhkan ketertarikan sendiri kepada para pelanggan. Maka disimpulkan untuk hasil dari peneliti ini sudah sesuai dengan teori yang diterapkan yaitu dengan strategi *marketing mix*. ditambah dengan elemen *people*, proses dan bukti fisik, agar lebih mudah untuk menentukan bahwa teori *marketing mix* ini sangat membantu, dan pada toko serba tiga lima di Kedungadem bisa dikorelasikan dengan strategi *marketing mix* untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab – bab sebelumnya tentang strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga lima, maka dengan ini penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro

Untuk meningkatkan volume penjualan, toko serba tiga lima menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan bukti fisik. Dimana dapat disimpulkan bahwa toko serba tiga lima ini dengan berbagai elemen dalam strategi *marketing mix* yang digunakan mampu menerapkan semua elemen tersebut, hanya saja kurang pada bukti fisik hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian, tetapi masih bisa dikatakan sesuai dengan teori dengan berbagai elemen yang mendukung. Bahwa strategi marketing mix mampu diterapkan dengan baik pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro.

2. Penerapan Strategi Marketing Mix Untuk Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro

Penerapan strategi *marketing mix* dalam menciptakan kepuasan konsumen pada toko serba tiga lima di Kedungadem, memberikan 7 elemen yang digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan bukti fisik. Pada semua elemen ini sudah diterapkan pada toko serba tiga lima di Kedungadem dengan hasil yang membuat banyak pelanggan puas dalam berbelanja di toko tersebut, dengan yang paling penting kebebasan yang diberikan karyawan kepada pelanggan agar tidak merasa canggung dan menikmati untuk memilih barang yang diinginkan.

B. Saran

Berdasarkan deskripsi penelitian dan pembahasan, peneliti akan memberikan beberapa hal yang sekiranya dapat membangun untuk kemajuan dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga lima di kedungadem bojonegoro, untuk dijadikan masukan saran diantaranya :

1. Untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan toko Serba Tiga Lima di Kedungadem dapat menambah luas toko agar pelanggan merasa lebih leluasa dan tidak berdesakan dalam berbelanja. Dan menyediakan tempat untuk mencoba pakaian.
2. Untuk menarik minat pelanggan yang datang ke toko Serba Tiga Lima dapat membuat promosi yang lebih kreatif, atau memberikan promo *sale* bisa digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi.

DAFTAR PUTASKA

- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Arifka, Nurul. 2021. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangum)*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Aripin. Zaenal . M. Negara. Rizqi .Padma. 2021. *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- C. Wowor, Meilany . 2015. *Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake And Bakery Manado*, (Jurnal : sosial ekonomi Universitas Sam Ratulangi)
- Chotib, Moch. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jember : Pena Salsabila,
- Fernanda, Anggela. Br Siahaan, Shanti Veronica. 2020. *Analisis strategi bauran pemasaran usaha kemitraan Gi-va fashion di perumahan kelapa sawit wirata*. Volume 2. Kalimantan Barat: Institut Shanti Buana.
- Fuad, M. H, Christin. Nurlela. Sugiarto. Paulus. Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Furqon, Muhammad. 2019. *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*. Malang : UIN Malang.
- Gaspersz, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Haqi, Masna Munadiya. 2020, *Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di alina fotokopi ponorogo*, Skripsi : IAIN Ponorogo
- Hasanah, Wardatul. 2020. *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember*. Jember : IAIN Jember.
- Hidayah, Ida. Ariefiantoro, Teguh. Nugroho, Dwi Widi Pratito Sri. 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kali wungu*. Vol. 19. Jurnal : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Jakarta : Kencana
- Jogjakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

- Karim, Djamaluddin. Sepang, Jantje L. Lumanauw Bode. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Vol. 2. Jurnal Universitas Sam Ratulangi.
- Lababa, Sofia. 2021. *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volue Penjualan*, Malang : UNISMA.
- Maramis,Freeky Steyfli, Sepang,Jantje L, Soegoto,Agus Supandi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado*, vol.6 Jurnal Universitas Sm Ratulangi Manado.
- Miayasari, Isnani Riski. 2019. *Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangka Raya*. Skripsi : IAIN Palangkaraya.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya).
- Nooraina, Apsari Ayu. 2016. *Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon Jogja City Mall*.
- Nurmin. Arianto. 2022. *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara)
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Vol. 2 Jurnal Kompetensi Teknik Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga. Zuriani . 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. (Yogyakarta : CV Budi Utama).
- Santoso, Singgih. 2005. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS Dan Excel Untuk Mengukur Sikap Dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo)
- Setiawan. Wilson. Sugiharto. Sugiono. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Surabaya. Vol 2, hal 2,).
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sule, Ernie tisanawati. saefullah, kurniawan. 2017. *Pengantar Manajemen*,

Tim Penulis Octavia. Yusi. Faizathul. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL.

Tim Penyusun IAIN Jember. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember : IAIN Jember Press.

Yanti, Putro Delvi. 2020. *Analisis Penerapan Markering Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. Skripsi : UIN Ar-Raniry Aceh.

Zulaikhah, Umi.2020. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*, Skripsi : UIN Semarang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p>Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro</p>	<p>1. Strategi Marketing Mix</p> <p>2. Volume penjualan</p> <p>3. Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Komponen marketing mix</p> <p>2. Pengertian volume penjualan</p> <p>3. Pengertian kepuasan konsumen</p>	<p>1. Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Tempat</p> <p>4. Promosi</p> <p>5. Orang/Partisipan</p> <p>6. Proses</p> <p>7. Bukti Fisik</p> <p>1. Pendapatan</p> <p>2. Naik turun harga</p> <p>3. Pemindahan hak milik barang / jasa</p> <p>4. Laba</p> <p>5. Pertumbuhan perusahaan</p> <p>1. Layanan</p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>3. Kepuasan total</p>	<p>8. Informasi</p> <p>a. Penanggung jawab toko</p> <p>b. Karyawan toko</p> <p>c. konsumen</p> <p>9. Referensi</p> <p>a. Buku</p> <p>b. Google Scholar</p> <p>c. Internet</p> <p>d. Dokumen</p>	<p>1. Pendekatan penelitian: Kualitatif Deskriptif</p> <p>2. Jenis penelitian : Field Research (Penelitian Lapangan)</p> <p>3. Subjek Penelitian : Purposive</p> <p>4. Teknik Pengumpulandata:</p> <p>a. Wawancara</p> <p>b. Observasi</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Analisis Data :</p> <p>a. Pengumpulan data</p> <p>b. Reduksi data</p> <p>c. Verifikasi data</p>	<p>1. Bagaimana penerapan strategi marketing marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko pakaian serba tiga lima?</p> <p>2. Bagaimakah penerapan strategi marketing mix untuk menciptakan kepuasan konsumen pada toko pakaian serba tiga lima?</p>

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SERBA TIGA LIMA DI KEDUNGADEM BOJONEGORO

NAMA : ANIS MUJIASIH

NIM : E20182075

No.	Hari Dan Tanggal	Jenis Penelitian	Tanda Tangan
1.	Selasa, 22 November 2022	Memberikan Surat Izin Penelitian Kepada MbK Ika Di Toko Serba Tiga Lima Kedungadem	
2.	Selasa, 22 November 2022	Wawancara Dengan MbK Ika Selaku Penanggung Jawab	
3.	Selasa, 22 November 2022	Wawancara Dengan MbK Bella Selaku Karyawan Toko Serba Tiga Lima	
4.	Selasa, 13 Desember 2022	Wawancara Dengan Wuci Selaku Konsumen Remaja	
4.	Selasa, 13 Desember 2022	Wawancara Dengan Firoh Selaku Konsumen Remaja	

Bojonegoro, 22 November 2022
Penanggung Jawab


IKA JACINDA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-2004/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

22 September 2022

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Serba Tiga Lima
di Kedungadem Bojonegoro

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Anis Mujiasih
NIM : E20182075
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Di Kedungadem Bojonegoro di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Jacinda

Jabatan : Penanggung Toko Serba Tiga Lima Kedungadem

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Anis Mujiasih

Nim : E20182075

Semester : IX

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Ms Glow Dea untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Penerapan Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro ”**.

Demikian surat keterangan ini di buat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mengetahui, 22 November 2022

Penanggung Toko Serba Tiga Lima Kedungadem



IKA JACINDA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : ANIS MUJIASIH

NIM : E20182075

Semester : XI (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 14 Desember 2022
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F.Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-10.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Anis Mujjasih
NIM : E20182075
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Penerapan strategi marketing mix (bauran pemasaran) dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga lima di kedungadem bojonegoro

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 09 Desember 2022

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

PEDOMAN PENELITIAN

1. Sejak kapan membuka usaha dalam bidang fashion ini ?
2. Untuk cabangnya ini dimana dan ada berapa ?
3. Bagaimana sistem penjualannya ?
4. Produk apa saja yang dipasarkan ?
5. Apa saja Ukuran produknya ?
6. Bagaimana dengan bahan produknya ?
7. Bagaimana penetapan harganya ?
8. Apakah harga tersebut sudah terjangkau ?
9. Berapakah jumlah produk yang terjual dalam seminggu/ sebulan ?
10. Apakah dalam 1 tahun / 1 bulan volume penjualannya meningkat ?
11. Bagaimana memberikan kepuasan konsumen?
12. Bagaimanakah pelayanan karyawannya terhadap konsumen ?
13. Bagaimana cara untuk mempromosikan produk ini ?
14. Bagaimana akses lokasinya ?
15. Bagaimana perkembangan lokasi perbulannya ?
16. Bagaimana pelayanan pada toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem?
17. Apakah yang membuat anda puas belanja toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem?
18. Bagaimana dengan lingkungan sekitar?
19. Apa tanggapan para konsumen tentang karyawan di toko ?
20. Apa saja fasilitas yang disediakan ?

SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anis Mujiasih
NIM : E20182075
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro”** adalah benar-benar karya asli tulisan saya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember 25 November 2022

Saya yang menyatakan

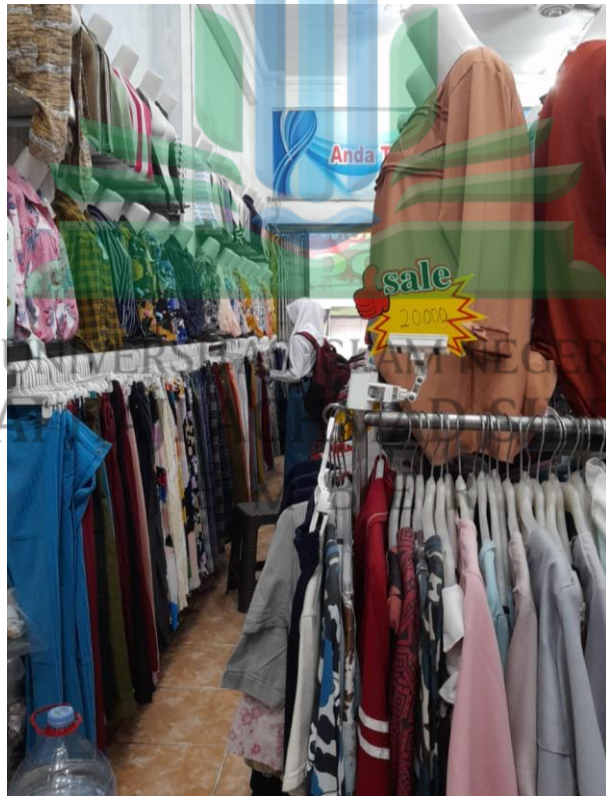
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



ANIS MUJIASIH
E20182075

DOKUMENTASI







KIA...S...A...E...IQ





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENELITI



Data Pribadi

Nama Lengkap : Anis Mujiasih
Nim : E20182075
Ttl : Lamongan, 10 April 2001
Agama : Islam
Alamat : Dusun Sembung, RT/RW 001/005,
Desa Sembung, Kecamatan Sukorame,
Kabupaten Lamongan
E-Mail : anismujiasih.a2@gmail.com
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan :

1. Tk Sekar Arum Sembung : 2005 - 2007
2. SDN Sembung : 2007 - 2012
3. SMP Negeri 1 Sukorame : 2012 - 2015
4. SMA Negeri 1 Bluluk : 2015 - 2018
5. UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember : 2018 - 2022

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Ukor UIN KHAS Jember