

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 7P
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
INDUSTRI KERAJINAN ALAT DAPUR DI DESA
KALIBARUWETAN KECAMATAN KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

Holifatul Hasanah
NIM. E20152081

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
April 2019**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 7P
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
INDUSTRI KERAJINAN ALAT DAPUR DI DESA
KALIBARUWETAN KECAMATAN KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Holifatul Hasanah
NIM. E20152081

Disetujui Pembimbing:



Siti Masrhatin, S.E., M.M
NIP. 19780612 200912 2 001

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
INDUSTRI KERAJINAN ALAT DAPUR DI DESA KALIBARU
WETAN KECAMATAN KALIBARU KABUPATEN
BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari : Jum'at
Tanggal : 05 April 2019

Tim Penguji

Ketua

Ahmadiono, S.Ag, M.E.I
NIP. 19760401 200312 1 005

Sekretaris

Nur Hidayat, S.E, M.M
NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
2. Siti Masrohatin, S.E, M.M

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’: 29)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 83.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup penulis dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya, yaitu:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu “Sutina” yang tiada pernah mengeluh dalam membesarkan, mendidik, merawat, dan mendo’akanku hingga saat ini. Bapak “Mujiyanto” pahlawan yang tidak pernah lelah dalam berkorban, mengayomi, mendukung, serta mendorongku baik secara material, moral, maupun spiritual.
2. Adik saya “Susanti” dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi agar selalu semangat dalam menuntut ilmu.
3. Sahabat-sahabat tercinta saya yang menjadi motivator dalam setiap keadaan dan selalu ada dalam suka dan duka yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, kalian yang terbaik.
4. Semua teman-teman dari kelas ES2 Ekonomi Syariah yang saling memberikan semangat dan canda tawa semasa kuliah.
5. Teman-teman kontrakan (Indah, Diana, Seli, Dina, Luluk, Rida, Ira dan Naili) yang selalu memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW. yang senantiasa telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang penuh dengan segala macam ilmu pengetahuan tentunya karena adanya islam dan iman.

Skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi” ini disusun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember).

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor IAIN Jember.
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Ahmadiono, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Penasihat Akademik.
6. Siti Masrohatin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan, motivasi dan bimbingan sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si dan Nur Hidayat, S.E, M.M.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
9. Kepala desa, perangkat desa, pemilik industri kerajinan alat dapur dan semua masyarakat yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya kepada penulis sendiri.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 05 April 2019

Holifatul Hasanah
NIM. E20152081

ABSTRAK

Holifatul Hasanah, Siti Masrohatin, S.E., M.M, 2019: *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.*

Pemasaran merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran mulai dari awal sebelum produksi sampai dengan kegiatan purna jual yang ditawarkannya kepada konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha akan diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dibelinya. Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan menggunakan sarana yang dimiliki perusahaan yang meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*. Perpaduan dari alat atau sarana-sarana tersebut biasanya disebut dengan bauran pemasaran.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan? 2) Bagaimana analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam keputusan pembelian pada Industri Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaruwetan?

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan 2) Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam keputusan pembelian pada industri kerajinan alat Dapur di Desa Kalibaruwetan?

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan: 1) Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Kalibaru yaitu: produknya tersedia dalam berbagai varian dan ukuran. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan biaya operasional, serta ada penyesuaian harga. Tempatnya strategis dan bentuk distribusi menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung dengan jenis distribusi insentif. Promosi menggunakan media sosial, penjualan langsung dan promosi penjualan. *People* pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru memiliki karakteristik pribadi yang positif dan sudah dibekali dengan pelatihan-pelatihan dari Disperindag Banyuwangi. *Physical Evidence* atau lingkungan fisiknya nyaman, bersih dan penyusunan produknya rapi. Sedangkan prosesnya dilakukan dengan baik dari awal produksi sampai akhirnya barang berada ditangan konsumen. 2) Bauran pemasaran 7P dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya pada industri kerajinan alat dapur di Kalibaru kecuali variabel *promotion*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Holifatul Hasanah, Siti Masrohatin, S.E., M.M, 2019: *Analysis of the 7P Marketing Mix in Consumer Purchasing Decisions in the Kitchen Tool Industry in Kalibaruwetan Village, Kalibaru District, Banyuwangi Regency.*

Marketing is a process of ongoing marketing activities starting from the beginning before production to the after-sales activities offered to consumers. All activities carried out by entrepreneurs will be cultivated in such a way that it can influence consumers to be interested, happy then buy and finally satisfied with the products they buy. An attempt to influence consumers can be done by entrepreneurs by using the facilities owned by the company which include product, price, promotion, place, people, physical evidence and process. The combination of tools or facilities is usually referred to as the marketing mix.

The focus of the research in this paper is: 1) How is the application of the 7P marketing mix to the Industry Kitchen Utensils in the Kalibaruwetan Village? 2) How is the 7 mix marketing mix analysis in the purchasing decision in the Kitchen Utensil Industry in Kalibaruwetan Village?

This research aims at 1) To find out the application of the 7P marketing mix in the kitchen appliance industry in Kalibaruwetan Village 2) To find out the marketing mix analysis 7P in the purchasing decision in the kitchen appliance industry in Kalibaruwetan Village?

The research method used is a qualitative approach. Determination of research subjects using purposive techniques, while in data collection researchers used the method of observation, interviews, and documentation. The analysis used is descriptive analysis. The validity of the data uses source triangulation.

The results of this study conclude: 1) Application of the 7P marketing mix in the kitchen appliance industry in Kalibaru, namely: the products are available in various variants and sizes. Prices are set based on production costs and operational costs, and there are price adjustments. The location is strategic and the form of distribution uses direct and indirect distribution with the type of incentive distribution. Promotion using social media, direct sales and sales promotions. People in the Kalibaru kitchen appliance industry have positive personal characteristics and have been provided with training from the Banyuwangi Disperindag. Physical Evidence or the physical environment is comfortable, clean and the product arrangement is neat. While the process is done well from the beginning of production until finally the goods are in the hands of consumers. 2) The 7P marketing mix is used as a consideration for consumers in making their purchasing decisions in the kitchen appliance industry in Kalibaru except for promotion variables.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	23
1. Pemasaran.....	23

2. Bauran Pemasaran	24
3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran	25
a. <i>Product</i> (Produk).....	25
b. <i>Price</i> (Harga).....	29
c. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	35
d. <i>Promotion</i> (Promosi).....	38
e. <i>People</i> (Orang)	42
f. <i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik/Lingkungan fisik)	43
g. <i>Process</i> (Proses)	44
4. Pemasaran Syariah	45
5. Keputusan Pembelian	47
6. Proses Keputusan Pembelian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Lokasi Penelitian	55
C. Subjek Penelitian.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Analisis Data	60
F. Keabsahan Data	61
G. Tahap-Tahap Penelitian	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	63
A. Gambaran Objek Penelitian	63
1. Sejarah Berdirinya Industri Kerajinan Alat Dapur	63

2. Visi dan Misi.....	64
3. Struktur Organisasi Kelompok Indah Logam.....	65
4. Lokasi Industri	65
5. Kegiatan Produksi.....	66
B. Penyajian Data dan Analisis.....	68
1. Penerapan bauran pemasaran 7P pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru	68
2. Bauran pemasaran 7P dalam keputusan pembelian konsumen pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru	84
C. Pembahasan Temuan.....	94
1. Penerapan bauran pemasaran 7P pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru	95
2. Bauran pemasaran 7P dalam keputusan pembelian konsumen pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru	109
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian Skripsi Dari IAIN Jember	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu	21
4.1 Daftar Harga Dandang	98



DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Hal
4.1 Struktur Organisasi	65
4.2 Proses Pembuatan Dandang	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap manusia pasti memiliki berbagai kebutuhan untuk tetap dapat menjalankan kehidupannya. Kebutuhan manusia dapat dipenuhi melalui berbagai barang atau jasa. Dalam era modern sekarang ini setiap manusia tidak lagi memenuhi kebutuhannya dengan cara memproduksi atau menghasilkan sendiri semua barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi manusia satu sama lain melakukan berbagai aktivitas seperti pertukaran, perdagangan, jual-beli, penyewaan, dan banyak lagi. Semua aktivitas inilah yang menggambarkan apa yang dinamakan dengan bisnis.¹ Bisnis dibedakan menjadi empat sektor berdasarkan atas jenis kegiatannya yaitu: sektor ekstraktif, sektor agraris, sektor industri dan jasa.

Industri adalah suatu usaha kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Industri digolongkan dalam beberapa kelompok. Industri yang didasarkan pada banyaknya tenaga kerja dibagi dalam 4 (empat) golongan yaitu: industri besar memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri sedang memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang, industri kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang dan industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja antara 1-4 orang.²

¹ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 3.

² Wignjosoebroto Sritomo, *Pengantar Teknik & Manajemen Industri* (Jakarta: Guna Widya, 2003), 19.

Sektor industri di Indonesia masih menjadi kontributor bagi perekonomian nasional. Pada kuartal tiga tahun ini, menyumbang sebesar 17,76 persen atau tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Kinerja penyerapan tenaga kerja di sektor industri juga menunjukkan peningkatan dari 15,54 juta orang di tahun 2016 menjadi 17,01 juta orang pada 2017. Sementara itu, di mata Internasional, Indonesia dipandang sebagai salah satu negara industri terbesar di dunia. Menurut *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO), Indonesia menempati posisi ke-9 dunia sebagai negara penghasil nilai tambah terbesar dari sektor industri. Selain itu, apabila dilihat dari persentase kontribusi industri, Indonesia masuk dalam peringkat pada *Global Competitiveness Index*, yang saat ini mengalami kenaikan di posisi ke-36 dari sebelumnya peringkat ke-41.³

Jumlah IKM di Indonesia semakin banyak dan semakin bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data BPS pada tahun 2013 jumlah IKM di Indonesia sebanyak 3.418.366, pada tahun 2014 sebanyak 3.505.064 dan pada tahun 2015 mencapai sebanyak 3.668.873. Dengan semakin banyaknya jumlah industri berarti semakin tinggi pula tingkat persaingannya, maka dengan demikian perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi strategis, orang/SDM yang profesional, bukti

³ <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18558/Kemenperin-Bidik-Industri-Tumbuh-5,6-Persen-Tahun-2018> (Diakses 07 Oktober 2018 Jam 10:00).

fisik, hingga proses yang baik demi menarik minat konsumen agar membeli di perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan yang disebabkan oleh laku atau tidaknya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran juga dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan dan menjatuhkan sebuah perusahaan.⁴

Proses pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya. Proses pemasaran merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran mulai dari awal sebelum produksi sampai dengan kegiatan purna jual yang ditawarkannya kepada konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan pengusaha itu akan diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dibelinya. Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan

⁴ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 23.

kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisi intern konsumen disebut *inner driven* artinya dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalnya status sosialnya, kekayaannya, kepribadiannya, gaya hidupnya, dan lain sebagainya. Sedangkan sarana yang dimiliki perusahaan yang dapat dipergunakannya untuk mempengaruhi konsumen itu disebut *outer driven* atau dorongan dari luar karena semuanya itu berasal dari luar diri konsumen yang akan dipengaruhinya. Sarana tersebut merupakan alat atau senjata bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Adapun senjata itu terdiri dari 4 (empat) macam yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha sehingga baik secara parsial maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya. Perpaduan dari alat atau sarana-sarana tersebut biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁵

Menurut Ari Setyaningrum dkk, komponen-komponen bauran pemasaran terdiri atas 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.⁶ Komponen-komponen tersebut merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupa sehingga produk

⁵ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 13.

⁶ Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 298.

tersebut dapat menarik konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan warna-warna yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif dan lain sebagainya.

Disamping itu dapat juga mencantumkan harga yang rendah serta pemberian potongan harga, mencantumkan harga obral dan sebagainya. Hal tersebut akan dapat menarik konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut. Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan misalnya dengan distribusinya dibuat sedekat mungkin untuk barang kebutuhan sehari-hari yang biasanya memiliki sifat frekuensi yang tinggi. Sedangkan cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sedikit lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut. Proses, pelayanan yang baik dan lingkungan fisik seperti kenyamanan dan kebersihan perusahaan juga dapat digunakan untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian dan merasa puas akan produk yang dibelinya.⁷

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju

⁷ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 111.

dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan.⁸

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapi dengan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.⁹ Jadi keputusan pembelian berarti tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.¹⁰

Banyuwangi adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki industri kecil menengah (IKM) yang sangat banyak. Menurut Disperindag Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2017 terdapat sekitar 19.000 IKM yang tersebar disemua kecamatan.¹¹ Salah satu dari industri tersebut adalah industri kerajinan alat dapur. Di Banyuwangi terdapat 2 (dua) industri kerajinan alat

⁸ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 4.

⁹ Ibid., 226.

¹⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17.

¹¹ <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/kementerian-perindustrian-gelar-bimtek-wirusaha-ikm-di-banyuwangi.html> (Diakses 23 Januari 2019 Jam 23:36).

dapur yaitu di daerah Rogojampi dan Kalibaru. Diantara kedua industri tersebut, industri Kalibaru memiliki perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan industri yang ada di Rogojampi. Selain jumlah pengrajinannya yang lebih banyak, industri yang ada di Kalibaru lebih lengkap karena disana memproduksi segala macam alat-alat dapur. Sedangkan di Rogojampi hanya fokus dalam pembuatan dandang kukus dan panci.¹² Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti di Industri kerajinan alat dapur yang ada di Kalibaru.

Industri kerajinan alat dapur yang ada di Kalibaru merupakan industri turun-menurun yang sudah berdiri sejak 1965 dan menjadi *icon* Kota Kalibaru. Industri yang berada di Dusun Tegalpakis, Desa Kalibaruwetan ini selain memproduksi alat-alat dapur, disana juga memproduksi berbagai macam barang seperti asbak, toples, dan kuba masjid. Disamping itu, industri ini juga menerima segala macam pesanan barang seperti mesin sangrai kopi, tempat sampah, sekrom penghisap panas dan lain sebagainya. Industri ini memiliki tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya yang mana tempat ini mudah dijangkau oleh transportasi umum, lokasinya dapat dilihat dengan jelas, dan juga banyak orang yang berlalu lalang disana. Hal tersebut memudahkan industri ini dalam memasarkan produknya.¹³

Industri yang dikenal sebagai sentra sayangan ini memiliki *event* tahunan yang dinamakan festival dandang sewu. Festival dandang sewu diselenggarakan dengan tujuan untuk mempromosikan potensi lokal

¹² Sagita, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

¹³ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

masyarakat Kalibaru sebagai pengrajin alat dapur yang sudah berlangsung puluhan tahun. Selain memamerkan beragam produk alat dapur dan proses pembuatannya, festival ini juga dimeriahkan dengan seni tari kreasi dandang. Dengan diadakannya festival dandang sewu diharapkan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan dapat menarik wisatawan untuk datang ke Kalibaru.¹⁴

Industri ini wilayah penjualannya bukan hanya di daerah Banyuwangi saja, melainkan sampai luar Jawa seperti Kalimantan, Flores, Sumbawa, Bali, Jakarta, Sulawesi, Papua dan lain sebagainya. Volume penjualan perbulannya juga mencapai kurang lebih 1000 barang dan itu bisa berlipat ganda pada hari-hari libur Nasional seperti hari raya dan tahun baru.¹⁵

Dengan melihat kenyataan bahwa meskipun sudah puluhan tahun berdiri, industri kerajinan alat dapur Kalibaru ini masih tetap eksis sampai saat ini dengan penjualannya yang juga banyak. Penjualan yang banyak menggambarkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian di industri tersebut. Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Industri kerajinan alat dapur Kalibaru. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.”

¹⁴ Sagita, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

¹⁵ Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan dalam beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam keputusan pembelian pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam keputusan pembelian pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan informasi dan referensi pustaka bagi peneliti lain yang ada kaitannya terhadap penelitian sejenis dengan objek penelitian Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam keputusan pembelian.
- b. Bagi instansi perguruan tinggi IAIN Jember penelitian ini dapat menjadi tambahan pustaka di perpustakaan IAIN Jember, dan dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah.
- c. Bagi masyarakat penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.

IAIN JEMBER

E. Definisi Istilah

1. Analisis Bauran Pemasaran

- a. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkara dan sebagainya).¹⁶
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸

2) *Price* (Harga)

Yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.¹⁹

¹⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 43.

¹⁷ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 74.

¹⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 153.

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat.²⁰

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.²¹

5) *People* (Orang)

Yaitu orang yang mengerjakan semua kegiatan menyampaikan produk agar sampai kepada konsumen. Orang-orang yang mengerjakan semua kegiatan ini harus memiliki passion atau semangat dalam melakukan bisnis.²²

6) *Physical Evidence* (Bukti fisik/Lingkungan fisik)

Bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi obyek stimulus.²³

²⁰ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 210.

²¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

²² Gesty Ernestivita, "Analisis Pengaruh *Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri*", *Jurnal Nusamba* Vol.1 No.2, (2016), 13.

²³ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 236.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²⁴

2. Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapi dengan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.²⁵

Analisis bauran pemasaran dalam keputusan pembelian adalah suatu pengkajian variabel-variabel pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

²⁴ Ni Wayan Awinasi Dan Ni Made Rastini, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penginapan Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.8, (2018), 4302.

²⁵ Prasetijo *Perilaku Konsumen*, 226.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika skripsi penelitian ini di antaranya:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi uraian tentang Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisa data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

BAB V Penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian berikut saran-saran kontruksi dari peneliti yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Bayu Abdi Prayoga, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG/PS Madukismo Yogyakarta, Tahun 2015, Universitas Negeri Yogyakarta.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan PT MADU BARU PG/PS Madukismo Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Teknik pembahasan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pemeriksaan dokumen yang berkaitan dengan penyusunan.

Hasil pengkajian berdasarkan teori dan temuan yang didapat menunjukkan bahwa: (1) Konsumen banyak yang memutuskan hubungan

²⁶ Bayu Abdi Prayoga, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG/PS Madukismo Yogyakarta*" (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015).

dengan PT Madu Baru PG/PS Madukismo dari temuan hasil wawancara. (2) Loyalitas konsumen menurun yang berdampak negatif pada omzet penjualan. (3) Sulitnya mengembalikan loyalitas konsumen disaat mulai masuknya produk-produk baru yang berperan sebagai kompetitor.

Dari pemaparan di atas perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Mery Anggriani, Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017.²⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bauran pemasaran 7P secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

²⁷ Mery Anggriani, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, 2017).

pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) variabel *place*, *promotion* dan *people* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.

Dari pemaparan di atas perbedaannya yaitu penelitian ini mengenai bauran pemasaran 7P terhadap minat nasabah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 7P.

3. Nurul Laili, Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember, Tahun 2017, Institut Agama Islam Negeri Jember.²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Alat analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan

²⁸ Nurul Laili, “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2017).

Uji t promosi dan kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembeli.

Dari pemaparan di atas perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian.

4. Faiqur Rohmah, *Strategi Marketing Mix* untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember, Tahun 2017, Institut Agama Islam Negeri Jember.²⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix*, hambatan-hambatan, serta solusi dalam meningkatkan penjualan kopi di perusahaan kopi UD. ANNAJUN Pace, Silo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa UD. ANNAJUN sudah menerapkan marketing *mix* 4P dan mengalami kemajuan yang signifikan dalam peningkatan penjualan kopinya. Hambatan-hambatan yang

²⁹ Faiqur Rohmah, “*Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2017).

dihadapi meliputi persaingan pasar dan teknologi. Solusinya dalam persaingan pasar yaitu membuat kemasan yang lebih kecil serta menjaga kualitas produk. Solusi dalam mengatasi teknologi yaitu memiliki mesin/alat yang dapat mempercepat produksi.

Dari pemaparan di atas perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti tentang *marketing mix* 4P untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dengan metode penelitian kualitatif.

5. Mega Sa'diatul Kamalia, Analisis Stimulasi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember), Tahun 2018, Institut Agama Islam Negeri Jember.³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar Gebang Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa stimulasi pemasaran suku cadang motor bekas di Pasar Gebang Jember sangatlah berpengaruh karena dengan adanya stimulasi pemasaran ini membuat konsumen lebih tertarik dan memutuskan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar

³⁰ Mega Sa'diatul Kamalia, "Analisis Stimulasi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember)" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2018).

Loak Gebang Jember. Stimulasi pemasaran ditinjau dari 2 rangsangan yaitu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi dan rangsangan lingkungan seperti ekonomi, budaya, politik dan teknologi.

Dari pemaparan di atas perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti tentang stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dan keputusan pembelian dengan metode penelitian kualitatif.

6. Dawam Isnaini, Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek, Tahun 2018, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.³¹

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dan sudahkah sesuai dengan etika bisnis islam. Serta untuk menjelaskan persoalan yang terjadi dalam bauran pemasaran UD Tiepoek dan UD Setya Jaya beserta solusinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan bauran pemasaran 7P

³¹ Dawam Isnaini, "*Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek*" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2018).

dan sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Kemudian kendala yang dihadapi yaitu keterlambatan waktu penyelesaian. Adapun solusinya yaitu memberikan pengarahan kepada konsumen dan memberikan garansi kepada konsumen.

Dari pemaparan di atas perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dengan metode penelitian kualitatif.

Dari bab penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, mapping persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

2.1 Mapping Persamaan Dan Perbedaan

NO.	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Bayu Abdi Prayoga, Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2015	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG/PS Madukismo Yogyakarta	Penelitian ini membahas mengenai <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian ini sama-sama membahas <i>marketing mix</i> dan menggunakan metode penelitian kualitatif.
2.	Mery Anggriani, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Tahun 2017.	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang	Penelitian meneliti mengenai bauran pemasaran 7P terhadap minat nasabah, menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini sama-sama membahas bauran pemasaran 7P.
3.	Nurul Laili, Institut Agama Islam	Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses	Perbedaannya penelitian ini meneliti tentang	Penelitian ini sama-sama membahas

	Negeri Jember, Tahun 2017.	Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember	pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif.	keputusan pembelian.
4.	Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri Jember, Tahun 2017.	Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember	Penelitian ini meneliti tentang <i>marketing mix</i> 4P untuk meningkatkan penjualan.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>marketing mix</i> dan menggunakan metode penelitian kualitatif.
5.	Mega Sa'diatul Kamalia, Institut Agama Islam Negeri Jember Tahun 2018	Analisis Stimulasi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember)	Penelitian ini meneliti tentang stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.
6.	Dawam Isnaini, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tahun 2018.	Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek	Penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah.

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Adapun berbagai definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

- a. Basu Swastha menyatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.³²
- b. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran adalah proses merencanakan dan melakukan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari barang atau jasa untuk menciptakan

³² Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 5.

pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.³³

- c. Menurut Thamrin dan Francis pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³⁴

Jadi dari beberapa definisi yang diatas dinyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang didalamnya ada proses perencanaan, penentuan harga, pendistribusian produk hasil produksi baik berupa barang atau jasa kepada konsumen yang akan memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah campuran/paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.³⁵

Menurut Basu Swastha *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁶ Sedangkan menurut

³³ Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 7.

³⁴ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 2.

³⁵ Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 85.

³⁶ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 74.

James bauran pemasaran adalah suatu strategi terpadu yang memadukan variabel-variabel pemasaran.³⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi terpadu yang digunakan perusahaan dengan memadukan variabel-variabel pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁸

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Sehebat apapun usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, produk harus berorientasi pada konsumen, sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting.

Produk juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud

³⁷ James F. Engel dan Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 15.

³⁸ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 153.

(*intangibile*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek dan tambahan jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan.³⁹

(i) **Klasifikasi Produk**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri:⁴⁰

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup:

a) Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliaannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal.

³⁹ Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 87.

⁴⁰ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 155.

b) Produk *shopping*

Produk *shopping* adalah produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga terlebih dahulu konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian kualitas, harga dan gayanya.

c) Produk khusus

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

d) Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terfikir untuk membelinya.⁴¹

2. Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk itu dibeli.

Terdapat tiga kelompok produk industri yaitu:

⁴¹ Ibid., 156.

a) Bahan dan suku cadang

Yaitu produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Termasuk dalam bahan baku adalah produk pertanian (gandum, buah-buahan, sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah). Sedangkan bahan jadi dan suku cadang mencakup (besi, benang, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Komponen biasanya diproses lebih lanjut dan suku cadang komponen masuk dalam produk jadi tanpa perubahan lebih lanjut dalam bentuk.

b) Barang modal

Yaitu produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c) Perlengkapan dan jasa

Yaitu produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, pensil, kertas komputer) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu). Termasuk dalam jasa *service* adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela,

memperbaiki komputer) dan jasa pemberi saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan).

b. Price (Harga)

Yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.⁴²

Dalam menjalankan usaha, perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut. Berikut strategi penetapan harga antara lain:

1. Dasar biaya

Penentuan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan:⁴³

a) *Cost plus and mark up pricing*

Prinsip *Cost plus and mark up pricing* adalah dengan menambah persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas harga dan biaya atau persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian. Dalam hal ini menentukan harga dengan metode *cost plus* dapat diformulasikan sebagai berikut:

⁴² Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 32.

⁴³ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 224.

Harga jual = Biaya Pokok + Margin Keuntungan

Sedangkan penentuan berdasarkan *mark up* formulasinya adalah:

Harga jual = Harga Beli + Mark Up

b) *Break event analisis dan target pricing*

Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam *break event* atau pulang pokok atau impas. Dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan jika penghasilannya melebihi biaya variabel. Berdasarkan titik impas ini maka dapat difahami bahwa perusahaan akan menjual barangnya di masa titik impasnya.

2. Dasar konsumen

Tidak seperti halnya pendekatan biaya yang menganggap biaya merupakan kunci utama dalam menentukan harga jual, dalam pendekatan konsumen ini biaya bukan merupakan kunci utamanya. Dalam hal ini manajer lebih banyak menggunakan faktor psikologis pembeli sebagai dasar penentu harga. Manajemen menggunakan variabel-variabel nonharga dalam *marketing mix* untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

Strategi ini cocok untuk produk-produk yang mampu dibeda-bedakan dalam pandangan pembeli. Metode ini sering

disebut metode *persieved value princing* yaitu harga yang ditetapkan atas dasar persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan penetapan harga seperti ini maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan karena mereka memang merasakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan barang yang dibeli, meskipun harga barang itu jauh berbeda diatas biaya produksinya.

3. Dasar persaingan

Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Dengan cara ini perusahaan akan dapat menentukan harga tertentu, bisa sama, bisa lebih rendah, atau lebih tinggi dari para pesaingnya. Metode yang dapat digunakan yaitu:⁴⁴

a. *Going rate pricing*

Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Harga ditentukan oleh pesaing untuk produk yang sejenis harus selalu dimonitor. Dengan dasar faktor tersebut dan perilaku konsumen maka harga ini

⁴⁴ Ibid., 226.

ditentukan lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan pesaingnya.

b. Sales bid pricing

Penentuan harga ini juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, akan tetapi gerak perusahaan dan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Dengan demikian masing-masing menebak dan memperkirakan apa yang dilakukannya dengan pengajuan harga dalam penawaran tertutup. Umumnya dipergunakan pada penawaran suatu pekerjaan yang menggunakan sistem lelang atau tender.

(i) Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan menghitung berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Ada tujuh strategi penyesuaian harga yaitu:⁴⁵

1. Penetapan harga diskon

Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respon tertentu, seperti pembayar tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Adapun berbagai bentuk diskon meliputi:

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 9.

- a. Diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.
- b. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukan dari berbagai sumber yang berbeda.
- c. Diskon fungsional atau diskon dagang (*functiona/trade discount*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi (*segmented pricing*), perusahaan menjual

produk atau jasa dalam dua harga atau lebih, meskipun perbedaan harga itu tidak berdasarkan perbedaan biaya.

3. Penetapan harga psikologis

Penetapan harga psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologis harga dan bukan hanya keekonomisannya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap harga produk yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Aspek lain penetapan harga psikologis adalah harga perbandingan (*reference prices*), harga yang tertanam dalam pikiran pembeli dan menjadi acuan ketika melihat produk tertentu. Harga referensi bisa terbentuk dengan mencatat harga saat ini, mengingat harga masa lalu, atau menilai situasi pembelian.⁴⁶

4. Penetapan harga promosi

Dalam penetapan harga promosi, perusahaan untuk sementara menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya untuk menciptakan gairah pembelian dan urgensi.

⁴⁶ Ibid., 11.

5. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis adalah menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

6. Penetapan harga dinamis

Perusahaan menggunakan harga dinamis (*dynamic pricing*) yang terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.

7. Penetapan harga internasional

Perusahaan yang memasarkan produk mereka secara internasional harus memutuskan berapa harga yang diterapkan diberbagai negara di mana mereka beroperasi. Harga yang diberlakukan perusahaan di negara tertentu bergantung pada banyak faktor, termasuk kondisi ekonomi, hukum, kompetitif, peraturan, perkembangan sistem perdagangan grosir dan ecer, serta persepsi dan preferensi konsumen yang bervariasi.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat.⁴⁷ *Place* juga

⁴⁷ Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis*, 210.

dapat diartikan sebagai hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, investaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁴⁸

Jadi dapat dikatakan *place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dimana lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan itu harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, *truck*), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, perusahaan harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan

⁴⁸ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.

penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.⁴⁹

Perusahaan memiliki banyak alternatif saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran. Misalnya dengan menggunakan saluran distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.⁵⁰

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

Pihak luar tersebut penyalur atau pedagang perantara. Ada beberapa tingkatan perantara yaitu:⁵¹

a) Grosir/*wholesaler*

Merupakan perantara pedagang yang terikat perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya.

b) Pengecer/*retailer*

Merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/pemakai.

⁴⁹ Ibid., 79.

⁵⁰ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 256.

⁵¹ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 139.

c) *Agen/agent*

Beberapa perantara agen seringkali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar, tetapi dalam menjalankan fungsinya, agen tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan.

Setelah perusahaan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, maka keputusan yang harus diambil berikutnya adalah tentang penentuan jumlah perantara. Ada tiga alternatif yang dapat dipilih, yaitu⁵²:

a) Distribusi insentif

Strategi untuk menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen.

b) Distribusi selektif

Perusahaan dapat menggunakan beberapa grosir atau pengecer yang terbatas untuk melayani daerah geografis tertentu.

c) Distribusi eksklusif

Barang-barang mewah yang frekuensi pembeliannya sangat jarang serta harga relatif mahal dapat menggunakan hanya satu retailer di daerah pasar tertentu.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran

⁵² Ibid., 140.

produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.⁵³ Menurut Basu Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵⁴ Jadi promosi adalah suatu alat bantu atau komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengidentifikasi produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan dibeli. Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen yaitu:⁵⁵

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Media yang paling banyak digunakan untuk

⁵³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36

⁵⁴ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 349

⁵⁵ *Ibid.*, 350.

memindahkan iklan kepada konsumen yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b) Memilih media yang paling sesuai.

Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Selain itu, iklan juga dapat menjangkau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan di media cetak tertentu.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Jika perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dengan publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pemberian hadiah langsung, memberikan contoh barang secara gratis, mengadakan kontes atau

undian berhadiah dan lain sebagainya. Melalui promosi penjualan perusahaan mencoba menawarkan atau memberikan insentif yang akan mendorong terjadinya pembelian seketika. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

e. *People (Orang)*

Yaitu orang yang mengerjakan semua kegiatan menyampaikan produk agar sampai kepada konsumen. Orang-orang yang mengerjakan semua kegiatan ini harus memiliki *passion* atau semangat dalam melakukan bisnis.⁵⁶

Menurut J Winardi karakteristik pribadi yang melekat pada manajer dan staf tenaga penjualnya, juga merupakan determinan yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran yang ditetapkan guna mendorong sang calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun sifat-sifat yang dimaksud yaitu: pandai berkomunikasi, kreatif, inovatif, motivasi tinggi, sabar dengan daya tahan berupa mental kuat dan sifat positif lainnya.⁵⁷

Jadi untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan

⁵⁶ Gesty Ernestivita, "*Analisis Pengaruh Place*", 13.

⁵⁷ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 295.

terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik/Lingkungan fisik)

Bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi objek stimulus.⁵⁸

Bukti fisik dan atmosfer yang menyertainya mempengaruhi perilaku pembeli dalam tiga hal:⁵⁹

- 1) Sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat panorama menonjol dari bangunan pesaing dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- 2) Sebagai medium menciptakan pesan, dengan menggunakan isyarat-isyarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus pengalaman jasa tersebut.
- 3) Sebagai medium yang menciptakan efek, dengan menggunakan warna, tekstur, suara, bau, dan desain ruangan untuk menciptakan

⁵⁸ Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 236.

⁵⁹ Christopher h. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 216.

atau meningkatkan selera untuk barang, jasa, atau pengalaman tertentu.

Lingkungan fisik atau bukti fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik lingkungan dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.⁶⁰

g. *Process (Proses)*

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁶¹ Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

⁶⁰ Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 304.

⁶¹ Awinasi, "*Pengaruh Bauran Pemasaran*, 4302.

4. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah aktivitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam. Pemasaran syariah merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), menimbun barang (*ihthikar*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zduhm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh pemasar dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.⁶²

Konsep pemasaran islam haruslah didasari oleh filsafat dasar islam. Dan konsep dasar filsafat islam adalah tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar islam harus meyakini bahwa hukum islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar islam. Rasulullah Saw. telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *batil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi

⁶² Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No. 1, (2018), 136.

yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.

An-Nisaa': 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisaa': 29)⁶³

Berdasarkan ayat di atas, Industri Kerajinan alat dapur melakukan kegiatan ekonomi yang berlaku suka sama suka antara pihak penjual dengan pembeli. Diantaranya pihak penjual sangat mengerti dan memahami kebutuhan para konsumen dengan memberikan harga yang dapat ditawarkan oleh para konsumennya. Para karyawan juga bekerja dengan jujur dan dapat dipercaya dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Karakteristik yang ketiga adalah realistik. Realistik disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar islam lantas boleh melanggar hukum islam. Keempat adalah humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar islam harus

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 83.

memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.⁶⁴

5. Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapi dengan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.⁶⁵ Jadi keputusan pembelian berarti tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:⁶⁶

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis.

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah

⁶⁴ Ibid., 137.

⁶⁵ Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 226.

⁶⁶ Ibid., 228-230.

kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi yang dilakukan pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri di antara *economic man* dan *passive man*. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respon tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan. Seseorang yang mencari parfum untuk memenuhi kebutuhan sosialisasinya akan mencari informasi sebanyak mungkin dan menentukan alternatif, tetapi bisa saja dia menentukan pilihan berdasarkan harga.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk

favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Orang suka sekali membeli stiker sepak bola, kartu *baseball*, dan sebagainya, dengan harga yang tidak murah, karena didorong oleh emosi.

Jadi perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional. Dekorasi, gerai, cahaya, warna, aroma, musik dan sebagainya dipakai pemasar untuk mempengaruhi perasaan dan suasana hati.

Ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:⁶⁷

- 1) Inisiator (*initiator*): seorang inisiator dari proses pembelian atau orang yang pertama mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih atau orang yang pandangan/pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk memutuskan pilihan akhir.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian actual
- 5) Pemakai: konsumen actual atau orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

⁶⁷ Engel, *Perilaku Konsumen*, 45.

Apabila unit pembelian adalah individu yang membuat pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu bersangkutan umumnya akan menjalankan semua peranan, walaupun selalu akan ada berbagai jenis pengaruh dari teman dan kerabat. Namun, di dalam keluarga besar (termasuk kerabat), lima orang atau lebih dapat menjalankan peranan yang sepenuhnya berbeda.

6. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari:⁶⁸

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasa kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan apa yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari internal maupun eksternal. Rangsangan internal adalah rangsangan dari dalam yang merupakan salah satu dari kebutuhan normal manusia seperti rasa haus dan lapar. Sedangkan rangsangan eksternal adalah rangsangan dari luar yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian seperti iklan televisi.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke

⁶⁸ Suryani, *Perilaku Konsumen*, 17-19.

toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun teman-teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan berusaha untuk mencari informasi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara terbaik. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko produk yang akan dibeli. Produk yang dianggap berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu insentif mencari informasi.

Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.⁶⁹

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber.

Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapat informasi

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 185.

yang benar-benar objektif seperti keluarga, teman, media, kenalan dan tetangga.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Beberapa risiko yang akan dipertimbangkan oleh konsumen antara lain : risiko waktu, tenaga, biaya, psikologis dan sosial.

d. Keputusan Pembeli

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Misalnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik (memburuk).

Motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantara motif langganan yang paling penting adalah menyangkut:⁷⁰

- 1) Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- 2) Harga
- 3) Penggolongan barang
- 4) Servis yang ditawarkan
- 5) Toko yang menarik
- 6) Kemampuan tenaga penjualannya.

Beberapa motif dapat mencerminkan kesan atau kepribadian sebuah toko. Setiap toko mempunyai kesan maka kegiatan periklanannya harus ditujukan untuk menciptakan kesan tersebut. Biasanya wanita lebih sensitif terhadap iklan toko.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan ada kemungkinan mereka akan membelinya kembali. Namun jika produknya tidak bisa memenuhi harapan atau mengecewakan maka konsumen akan menghentikan pembelian berikutnya.

⁷⁰ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 122.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan membandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.⁷¹ Sebelum melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mengetahui dan memahami metode dan sistematika penelitian. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁷² Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan. Hal ini diperlukan untuk mengetahui secara menyeluruh mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam keputusan pembelian konsumen pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaru Wetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat objek tertentu. Penelitian deskriptif

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

⁷² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 6.

ditujukan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁷³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Desa Kalibaruwetan. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut oleh beberapa pertimbangan:

Di Desa Kalibaruwetan merupakan sentra industri kerajinan alat dapur yang ada di Banyuwangi. Jumlah pemilik industrinya sekitar 34 industri yang berada di tepi jalan raya Nasional. Tempat ini merupakan tempat yang strategis karena mudah dijangkau oleh transportasi umum, lokasinya dapat dilihat dengan jelas, dan banyak orang yang berlalu lalang disana. Industri ini juga sudah berdiri sejak tahun 1965 dan masih eksis sampai sekarang.

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi dan kondisi hal tersebut. Penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁷⁴

⁷³ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 100.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 218.

Dalam penelitian ini sumber data yang dikumpulkan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dengan para informan sebagai berikut:

- a) Bapak Sagita selaku ketua kelompok di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- b) Ibu Imron selaku pemilik industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- c) Bapak Budiarto selaku pemilik industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- d) Ibu Isnawati selaku pemilik industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- e) Bapak Harto selaku karyawan di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- f) Bapak Didik selaku karyawan di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- g) Ibu Fani selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- h) Ibu Kustina selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
- i) Ibu Sulastri selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan

- j) Ibu Nur selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
 - k) Ibu Halima selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
 - l) Ibu Juma'ani selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan
2. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal, website atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷⁵ Metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Pengamatan (Observasi)

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, kegiatan-kegiatan pemuatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, peraba dan pengecap.⁷⁶

⁷⁵ Ibid., 224.

⁷⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 156.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan pasif, dimana dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁷⁷

Metode observasi ini digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mengungkapkan data-data sebagai berikut:

- a. Lokasi atau tempat industri kerajinan alat dapur
 - b. Situasi dan kondisi geografis objek penelitian
2. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁷⁸ Dengan demikian wawancara merupakan usaha untuk menggali informasi secara lisan dengan cara berinteraksi langsung yang dilakukan dua orang atau lebih.

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara semi struktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara dari jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang telah dikemukakan oleh informan.⁷⁹

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 227.

⁷⁸ *Ibid.*, 231.

⁷⁹ *Ibid.*, 233.

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

a. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan dapur di Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, yang meliputi :

- 1) Penerapan bauran pemasaran produk
- 2) Penerapan bauran pemasaran harga
- 3) Penerapan bauran pemasaran tempat
- 4) Penerapan bauran pemasaran promosi
- 5) Penerapan bauran pemasaran proses
- 6) Penerapan bauran pemasaran orang
- 7) Penerapan bauran pemasaran bukti fisik

b. Keputusan pembelian konsumen dengan diterapkannya bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi,

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸⁰ Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Adapun data yang ingin diperoleh dari bahan dokumen adalah:

- 1) Sejarah berdirinya Industri Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaruwetan,

⁸⁰ Ibid., 240.

- 2) Struktur kelompok industri
- 3) Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun aktivitas dalam analisa data yaitu melalui tiga langkah.⁸¹

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

⁸¹ Ibid., 244-252.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

F. Keabsahan Data

Bagian ini bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh dari lapangan. Adapun untuk menguji validitas data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mengecek data yang diperoleh melalui beberapa orang.⁸²

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

⁸² Ibid., 274.

1. Pra Lapangan

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Mengurus perizinan
- c. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian, instrumen pengumpulan data.

2. Tahap Pekerja Lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah penelitian.

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, menganalisis keseluruhan data dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk sebuah laporan serta dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang sudah selesai, siap dipertanggungjawabkan di depan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada semua pihak terkait.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Industri Kerajinan Alat Dapur

Desa Kalibaruwetan merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kalibaru. Awalnya sebagian besar penduduknya mengandalkan pendapatan dari sektor pertanian sebagai petani atau buruh tani. Keadaan desa ini berubah sejak tahun 1970. Sejak saat itu, Kalibaruwetan terkenal sebagai sentra kerajinan alat dapur terbesar di Banyuwangi.

Perubahan itu dimulai oleh Bapak Klasi yang dikenal dengan sebutan Bapak Godel. Bapak Godel adalah seorang pendatang asal Madiun yang merantau ke Banyuwangi dan menetap di Dusun Tegalpakis, Desa Kalibaruwetan pada tahun 1965. Disini beliau mulai membuat dandang dan alat-alat dapur dengan menggunakan bahan baku dari drum bekas. Selain membuat sendiri, beliau juga mengajari masyarakat sekitar cara pembuatannya

Dari usaha Pak Godel tersebut, kemudian berkembang ke tetangga sekitarnya. Banyak yang ikut serta mengais rezeki dari membuat dan menjual kerajinan tersebut. Pada tahun 1970, jumlah pengrajin mencapai 60 orang. Hal tersebut membuat tingkat persaingan begitu ketat. Sehingga sebagian dari mereka memutuskan merantau dan membuka usaha yang sama di daerah lainnya.

Pada tahun 1997 yaitu pada masa krisis moneter, banyak pengrajin yang memilih untuk merantau karena pada saat itu semua harga barang-barang melambung tinggi dan hal itu berimbas juga pada naiknya ongkos kirim. Tersisa kurang lebih sekitar 10 pengrajin yang masih ada di Kalibaruwetan.

Pada saat ini jumlah industri kerajinan alat dapur sudah ada 34 industri. Sistemnya juga sudah pesanan dan pengirimanpun sudah sampai luar jawa seperti Ternate, Sumbawa, Sulawesi, Sumatera, Kalimantan dan lain sebagainya. Industri ini tidak lagi hanya memproduksi dandang dan wajan, tetapi sekarang banyak varian produk yang mereka produksi yaitu seperti ceret siul, oven kue, panci, cetakan kue, sutel, dan lain sebagainya. Bahannya pun bukan lagi dari drum bekas dan seng tetapi sekarang sudah memakai bahan baku dari galvalum, alumunium, stainless dan monel.⁸³

2. Visi dan Misi

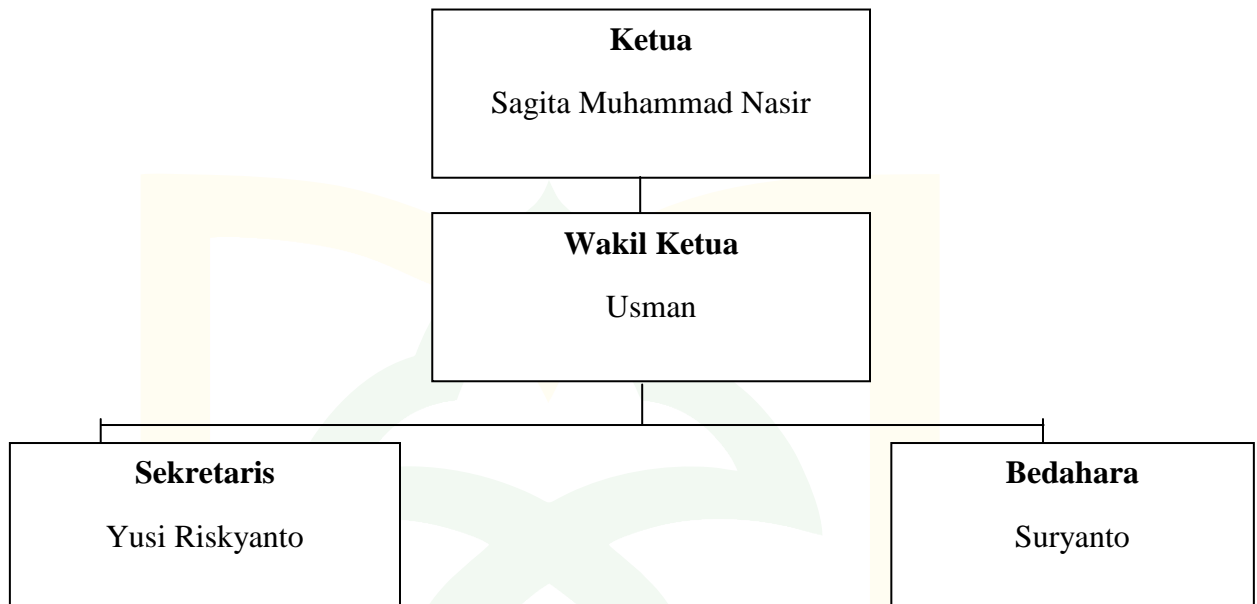
Visi : Menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas, terutama bagi masyarakat sekitar

Misi : Kedepannya bisa memproduksi/mendesain produk-produk yang lebih berkualitas dan bisa bersaing dengan produksi pabrik.

⁸³ Sagita, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

3. Struktur Organisasi Kelompok Indah Logam

Gambar 4.1



Sumber: Data Dokumentasi, industri kerajinan alat dapur Kalibaru, 2019.

4. Lokasi Industri

Lokasi industri berada di Dusun Tegalpakis RT 03/04 RW 04, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru. Secara geografis, Kecamatan Kalibaru merupakan kecamatan yang berada di kawasan barat wilayah Kabupaten Banyuwangi. Disebelah utara dan barat berbatasan dengan Kabupaten Jember, di sebelah selatan Kalibaru berbatasan dengan Kecamatan Pesanggaran. Ketinggian wilayah Kalibaru adalah 428 meter di atas permukaan laut. Salah satu desa yang ada di Kecamatan Kalibaru adalah Kalibaruwetan. Kalibaruwetan memiliki 4 (empat) dusun yaitu Dusun Krajan, Dusun Sumberbaru, Dusun Tegalpakis, Dusun Wonorejo.

Lokasi dari industri kerajinan alat dapur ini berada di Dusun Tegalpakis RT 03/04 RW 04, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru. Lokasi ini merupakan tempat yang strategis yaitu berada di jalan utama penghubung kota lain dengan Kota Banyuwangi dan Bali. Orang-orang yang hendak pergi ke Banyuwangi dan Bali dengan melalui jalur darat akan melewati tempat ini. Selain itu lokasi ini berada di dekat SPBU dan permukiman warga. Lokasi ini merupakan lokasi yang ramai, dapat dilihat dengan jelas, dan mudah dijangkau.⁸⁴

5. Kegiatan Produksi

- a. Bahan baku dan bahan penolong: ada 4 (empat) jenis bahan baku yang digunakan yaitu galvalum, stainless, alumunium, dan monel. Sedangkan bahan penolongnya meliputi kawat dan paku khusus (*keleng*).
- b. Peralatan: Penggaris, jangka, besi lancip, gunting, ril, tampel, alat roll, alat setik walik, alat pengeplong, setang, dan martil.
- c. Proses pembuatannya:
 - 1) Proses pengukuran: bahan diukur sesuai dengan ukuran yang diinginkan dan di garis menggunakan besi yang lancip untuk mempermudah proses pemotongannya.
 - 2) Proses pemotongan: bahan yang sudah diukur kemudian dipotong mengikuti garis yang telah dibuat.

⁸⁴ *Observasi*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

- 3) Proses pembuatan kancingan: bahan yang sudah digunting kemudian disambung yaitu dengan melipat ujung satu ke arah atas dan ujung satunya ke bawah. Hal ini dilakukan agar bahanya tidak lepas.
- 4) Proses roll: kemudian setelah dibuat kancingan, proses selanjutnya melakukan roll pada bahan tersebut. Roll dilakukan untuk membentuk penyanggah tempat sarangan dan tutup.
- 5) Proses pembuatan sandangan: pembuatan sandangan meliputi pembuatan alasnya, sarangan dan tutup. Alasnya atau bagian bawah agar bisa menyatu dan tidak lepas dengan badan dandang maka dilakukan yang namanya *setik walik*. Kemudian untuk pembuatan bolongan untuk sarangannya yaitu menggunakan alat pengeplong. Selanjutnya memberikan kawat pada sarangan dan tutupnya agar kuat.
- 6) Proses pembuatan pegangan: setelah semua proses selesai, maka selanjutnya yaitu pembuatan pegangan. Agar pegangannya kuat maka digunakannya *keleng* (paku khusus) yang dipakai untuk menyatukan pegangan dengan badan dandang.
- 7) Proses pengecekan ulang: setelah semuanya selesai, maka proses terakhir yaitu melakukan proses pengecekan ulang pada barang sebelum barang siap dipasarkan.⁸⁵

⁸⁵ Harto, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian di lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Sehebat apapun usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, produk harus berorientasi pada konsumen, sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting.

Produk yang ditawarkan di industri kerajinan alat dapur Kalibaru menurut pernyataan dari Ibu Ati selaku pemilik industri kerajinan alat dapur mengatakan:

“Saya bikinnya ya alat-alat dapur seperti ini dek, ada dandang, panci, oven kue, wajan, langseng, irus-irus, sutil, serok, ceret siul, banyak sudah. Ada yang kecil sampek yang besar juga. Bahannya juga macam-macam ada galvalum, stainless, alumunium dan monel.”⁸⁶

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Harto selaku karyawan industri kerajinan alat dapur yang mengatakan:

“Disini itu barang yang dijual buanyak, kalau disebutkan satu-satu sak buku itu gak cukup, kurang hehehe. Yah pokok alat-alat dapur ada semuanya disini dek, dari ukuran yang kecil sampek yang besar ada.”⁸⁷

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terdapat kurang lebih 30 macam jenis alat dapur yang di jual disana. Ukurannya juga bervariasi dari yang kecil berukuran 0,5 kg sampai ukuran paling besar yaitu 25 kg.⁸⁸ Selain itu disana bukan hanya memproduksi alat-alat dapur akan tetapi sudah mulai membuat barang-barang lain seperti pernyataan Bapak Budiarto selaku pemilik industri kerajinan alat dapur yang mengatakan:

“Sekarang barangnya semakin bervariasi mbk, kalau dulu cuma bikin dandang, sekarang bikin toples, asbak. Kita itu memikirkan untuk perkembangan, persaingan. Masalahnya kita makin kesini harus semakin maju, kalau gak gitu kita kalah saing dengan produk-produk lain. Kita manual, sedangkan produk dari luar sekarang pakai mesin semua. Tapi kalau pakai mesin, belum ada toples sama asbak kayak gini (sambil menunjukkan barangnya) kan belum ada di pabrik. Ini kalau

⁸⁶ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

⁸⁷ Harto, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

⁸⁸ *Observasi*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

diletakkan di meja kan unik, nah kita bikin yang unik-unik lagi.”⁸⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa industri kerajinan alat dapur yang ada di Kalibaru yaitu memproduksi segala macam alat-alat dapur seperti dandang, panci, oven kue, wajan, langseng, irus, sutil, serok, ceret siul dan lain sebagainya. Alat-alat dapur ini diproduksi dengan beberapa bahan baku utama seperti galvalum, stainless, alumunium dan monel. Selain bahan bakunya yang bervariasi, ukurannya pun juga bervariasi mulai dari ukuran 0,5 kg sampai dengan ukuran 25 kg. Dengan semakin ketatnya persaingan, barang yang di produksinya juga mulai beragam. Bukan hanya memproduksi alat-alat dapur saja, tetapi sekarang mulai memproduksi barang lainnya seperti asbak, toples dan kuba masjid.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

Dalam menjalankan usaha, perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli

⁸⁹ Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

produk tersebut. Ibu Isnawati selaku istri dari pemilik industri kerajinan alat dapur mengatakan:

“Harganya itu dilihat bahannya yang dipakai itu apa, terus biaya bahan yang lain kayak kawat, keleng dihitung itu. Ongkos bikinnya juga, rokoknya, kopinya sama makannya untuk yang bikin ya harus dihitung juga. Itu semuanya dijumlah terus ditambah juga sama keuntungannya yang mau diambil. Keuntungannya itu gak mesti kalo rejeki ya dapat banyak, orang itu nawarnya kan gak sama. Ada yang nawar banyak, ada yang sedikit. Kan harganya juga ngeliat konsumennya. Harga untuk konsumen tetap beda sama yang enggak.”⁹⁰

Harga yang telah ditetapkan pada industri kerajinan alat selain bisa ditawar, juga ada potongan harga untuk pembelian dengan jumlah yang banyak seperti pernyataan dari Ibu Ati yang mengatakan:

“Kalau harga itu gini, misalnya 5 lembar alumunium itu jadi 20 dandang dengan ukuran 5kg, habisnya kawat itu berapa, pakunya itu berapa, ongkosnya berapa nanti dihitung, ditotal semuanya terus ngambil keuntungannya berapa gitu. Harga untuk pelanggan sama yang bukan pelanggan itu beda dek. Biasanya lebih murah sama pelanggan kan sering beli terus belinya tetep disini, apalagi kalau belinya banyak itu bisa dapat potongan harga dek, ya minimal beli 3 biji dah dapat potongan itu.”⁹¹

Pernyataan diatas sama halnya dengan hasil wawancara dengan Bapak Budiarto yang mengatakan:

“Untuk penetapan harga kita ngitungannya kan per lembar dari harga bahan sekian, ongkos garapnya, semakin tebal bahannya ya semakin mahal juga ongkos garapnya, harga jualnya makin mahal juga. Kalau semakin tebal barang ya semakin sulit buatnya, kan nekuknya lebih kaku, guntingnya lebih berat. Selain itu diperhitungkan juga rokoknya, makannya juga ya nanti juga mau ambil untung berapa. Kalau besarnya keuntungan ini ya tergantung yang jual. Juga harganya beda

⁹⁰ Isnawati, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

⁹¹ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

tergantung konsumennya, terus kalau beli-belinya banyak dapat potongan harga ya sekitar kurang lebih 2,5% itu dah.”⁹²

Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru adalah dengan menghitung seluruh biaya produksi seperti dari biaya pembelian bahan baku, kawat, *keleng*, gaji karyawan, biaya untuk kebutuhan karyawan seperti makan, minum dan rokok. Selain itu harga yang ditetapkan untuk konsumen tetap dan konsumen biasa itu berbeda. Harga untuk konsumen tetap biasanya lebih murah daripada konsumen biasa atau konsumen baru. Namun harga tersebut masih bisa di tawar oleh konsumen sampai mencapai kesepakatan antara konsumen dan produsen. Pembelian dalam jumlah besar juga memperoleh potongan harga sebesar 2,5% dari total pembelian.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place berarti pendistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat. *Place* juga dapat diartikan sebagai hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan lokasi dari industri kerajinan alat dapur ini berada di Dusun Tegalpakis RT 03/04 RW 04, Desa Kalibaru Wetan, Kecamatan Kalibaru. Lokasi ini merupakan tempat yang strategis yaitu berada di jalan utama

⁹² Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

penghubung kota lain dengan Kota Banyuwangi dan Bali. Orang-orang yang hendak pergi ke Banyuwangi dan Bali dengan melalui jalur darat akan melewati tempat ini. Selain itu lokasi ini berada di dekat SPBU dan permukiman warga sehingga ini menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak industri.⁹³ Bapak Sagita selaku ketua kelompok mengatakan:

“Penyalurannya ya gini mbk, di jual langsung di tempat ini. Tempat ini strategis mbk, karena berada di jalan nasional yang mana banyak orang yang lewat sini entah mau ke tempat wisatanya Banyuwangi maupun yang hendak ke Bali ya lewat sini. Biasanya orang-orang itu mampir buat beli kesini buat oleh-oleh. Jadi kalok di pinggir jalan gini kan banyak yang tau, jadi banyak yang beli disini. Kalau orang Kalibaru biasanya langsung kesini gitu mbk, ya mereka bawa barang mereka sendiri kalau sedikit kalau banyak ya kita antar sampai rumahnya mbk. Kemudian untuk konsumen di luar Banyuwangi atau di luar jawa biasanya kalau pesennya sedikit kita kirim pakai kurir kalau pesennya banyak kita kirim langsung pakai *truck* atau *pick up*.”⁹⁴

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa tempat industri yang strategis memberikan keuntungan kepada para produsen, sehingga mereka tidak kesulitan untuk menjual produknya. Banyak para wisatawan yang mampir kesana untuk membelikan oleh-oleh untuk keluarganya. Penyaluran barangnya juga dilakukan secara langsung baik diantar langsung oleh pihak industri maupun melalui kurir. Selain itu, mereka juga menggunakan pihak ketiga untuk membantu menjualkan barang mereka seperti yang dikatakan Ibu Ati:

⁹³ *Observasi*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

⁹⁴ Sagita, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

“Saya jualnya ya disini dek, tapi saya juga punya orang yang ngecerkan. Di Bondowoso 2, di Probolinggo 1, Jember 2, Bali 1, di Banyuwangi 1, terus di Lumajang 1. Kalau orang jauh harus beli dulu istilahnya titip uang dulu, tapi kalo orang sini ya gak usah nanti kalo ada yang laku baru dikasikan gitu.”⁹⁵

Hal senada juga di sampaikan oleh Bapak Budiarto yang mengatakan bahwa:

“Ada juga yang ambil dari sini untuk di *iderkan*, kalau ada yang laku ya itu yang dibayar, yang gak laku nanti dikembalikan. Saya catet itu yang di bawa-bawa, nanti bayarnya ya yang laku itu kan harganya juga sama-sama tau antara si pengedar sama si pembuat sudah tau, kan enak gak bisa main-main harga kalau gitu. Syaratnya jadi pengedar itu jujur walaupun gak punya modal ndak papa, tau rumahnya juga.”⁹⁶

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa industri kerajinan alat dapur Kalibaru berlokasi di tempat yang strategis yaitu berada di jalan utama penghubung kota lain dengan Kota Banyuwangi dan Bali. Tempat yang berada di tepi jalan raya sehingga tempat tersebut mudah dijangkau oleh transportasi umum, lokasinya dapat dilihat dengan jelas, dan juga banyak orang yang berlalu lalang disana. Pendistribusiannya menggunakan bentuk distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan pengiriman barang secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan *truck* atau *pick up* apabila pembeliannya dengan jumlah banyak, namun apabila pembeliannya hanya sedikit maka dikirim melalui kurir. Sedangkan distribusi tidak langsung dengan

⁹⁵ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

⁹⁶ Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

menggunakan pihak ketiga yaitu pengecer dan agen. Sedangkan jenis distribusi yang digunakan yaitu jenis insentif yaitu strategi untuk menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai konsumen yang mana sudah tersebar di beberapa daerah seperti Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Lumajang, Bali dan daerah lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Ibu Ati mengatakan:

“Saya mempromosikan barangnya juga sudah online. Sekarang loh konsumen banyak yang gak datang kesini, tinggal *whatsApp* terus transfer uangnya langsung saya kirim sudah. Saya juga pakek *facebook* tapi jarang di pakek, repot saya dek, buka *facebook* kelamaan. Anak saya juga bantu itu foto-foto barangnya terus dikirim ke online-online jadi banyak yang tau gara-gara itu, tapi sekarang udah balik ke pondok lagi. Saya gak tau itu selain *whatsApp* sama *facebook*, yang tau itu anak saya hehe. Saya kan juga ngirim ke luar-luar itu dek, banyak yang ngasikkan nomer saya ke temennya gitu apa siapanya gitu. Jadi kayak oh ya saya tau orang yang jual ini, alamatnya ini-ini, nomer ini gitu dek.”⁹⁷

⁹⁷ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

Promosi yang dilakukan selain memanfaatkan media sosial, juga dengan melakukan penjualan pribadi dan menggelar kegiatan tahunan,

Bapak Budiarto mengatakan bahwa:

“Jualan langsung kayak gini juga termasuk salah satu promosi kita mbk. Saya tawarkan itu ke mereka barang-barang yang ada ya walaupun mereka cuma tanya wajan misalnya, saya juga coba tawarkan barang lainnya seperti dandang, panci dan lainnya gitu mbk. Selain itu festival dandang sewu itu juga termasuk ajang promosi juga, itu kan mengenalkan ke seluruh dunia itu. Kan juga menarik minat orang buat beli disini gitu, *wong turis-turis ae akeh sing rene.*”⁹⁸

Jadi Industri kerajinan alat dapur di Kalibaru ini melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media seperti *whatsApp* dan facebook. Selain itu pihak perusahaan juga melakukan promosi dengan melakukan penjualan langsung di depan rumahnya. Tempat tersebut merupakan tempat berinteraksi langsung antara pihak industri dengan konsumen. Mereka menawarkan barang mereka secara langsung kepada konsumen yang datang ke tempatnya. Selain itu untuk mempromosikan barang-barangnya secara luas, industri ini menggelar *event* tahunan yang dikenal festival dandang sewu.

e. *People* (Orang)

People yaitu orang yang mengerjakan semua kegiatan menyampaikan produk agar sampai kepada konsumen. Orang-orang yang mengerjakan semua kegiatan ini harus memiliki *passion* atau semangat dalam melakukan bisnis.

⁹⁸ Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

People di industri kerajinan alat dapur meliputi karyawan dan pembelinya. Karena ini merupakan industri maka semua orang yang terlibat dari proses produksi sampai barang itu sampai ke konsumen itu harus diperhatikan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti para karyawan disana semuanya sudah memiliki keahlian terlihat dari keliwaian dan kecepatan mereka dalam membuat alat dapur. Atas kesabaran dan ketelitiannya membuat hasil produksinya bagus. Selain itu jika berkaitan dengan pelayanan mereka melayani pembeli dengan mengutamakan keramah-tamahan seperti sifat asli orang pedesaan. Mereka menyambut pembeli dengan senyuman tulusnya yang terlihat jelas dari mimik wajahnya. Serta mereka komunikatif dalam menjelaskan semua barang-barang yang mereka jual kepada pembeli.⁹⁹

Selain itu *people* disini sudah dibekali dengan pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Disperindag Banyuwangi seperti pernyataan dari Bapak Sagita yang mengatakan:

“Orang-orang disini itu sudah ahli-ahli karena selain memang dari keturunan juga ada pelatihan dari Disperindag Banyuwangi dari pelatihan pembuatan sampai pelatihan manajemen.”¹⁰⁰

Berdasarkan pernyataan di atas *people* di industri kerajinan alat dapur Kalibaru sudah memiliki keahlian yang mumpuni dan bahkan sudah mengikuti pelatihan-pelatihan dari Disperindag Banyuwangi. Selain itu Ibu Ati juga mengatakan:

⁹⁹ *Observasi*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

¹⁰⁰ Sagita, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

“Karyawan saya ini sudah ahli-ahli, kreatif, sabar, jujur, juga telaten. Namun walaupun mereka sudah ahli semua dalam pembuatan alat dapur, disini setiap karyawan itu ada bagiannya sendiri jadi hanya fokus dalam pembuatan beberapa barang saja biar hasilnya bagus. Kalau untuk yang lain semuanya ya tetep bikin. Selain itu saya sendiri dalam melayani konsumen ya harus senyum, sabar, gak marah-marah, ya harus pinter ngomong juga biar konsumen beli.”¹⁰¹

Berdasarkan pernyataan di atas selain karakteristik pribadi positif yang dimiliki oleh karyawannya. Pemilik industri yang juga sebagai orang yang melayani konsumen juga harus memiliki sifat positif seperti pernyataan Ibu Isnawati yang mengatakan:

“Saya punya karyawan 6 orang dan semuanya jago kalau bikin alat-alat kayak gini kan udah puluhan tahun pekerjaannya bikin ini. Disini saya juga bisa bikin, cuma saya perempuan yang bisa bikin disini. Selain itu saya juga yang jaga tempatnya, jadi kalau ada konsumen itu harus bagus, konsumen itu pembeli, dia raja. Kalau dia datang kesini jauh-jauh mau cari barang, kalau kita menghadapi konsumennya kasar kan kabur orangnya itu, *“Oh gak usah tuku kono wes sing dodolan kok ngono, uwonge kasar, ngomonge gak ngenakne”* ya pindah dah orangnya. Nah makanya harus bagus dengan orang, harus senyum, sabar, sopan, ya ada pembeli kayak apa aja dihadapi dengan bagus, jangan pilih-pilih orang, suruh masuk, duduk, ya kasik tempat orang itu biar seneng, kalau ada minum ya dikasik minum.”¹⁰²

Hal senada juga diungkapkan oleh Pak Didik selaku karyawan yang mengatakan:

“Saya sebenarnya bisa bikin semua barang, tapi saya disini fokus pembuatan dandang dan langseng. Terus kalau buat itu harus sabar, telaten, juga dari tangannya biar hasilnya nanti bagus. Kalau bagus kan orang yang beli suka, seneng. Jadi bukan cuma sabar dalam menghadapi konsumen tapi juga sabar dan telaten dalam bikinnya itu perlu. Harus kreatif juga bikin yang unik-unik.”¹⁰³

¹⁰¹ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

¹⁰² Isnawati, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

¹⁰³ Didik, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Januari 2019.

Berdasarkan pernyataan diatas, orang-orang yang ada di industri kerajinan alat dapur yang meliputi karyawan dan pemiliknya semua memiliki karakteristik pribadi yang positif yaitu jujur, kreatif, sabar, ramah, komunikatif dan *skill* yang mempuni. Bahkan orang-orang disana juga dibekali dengan pelatihan-pelatihan dari Disperindag Banyuwangi baik pelatihan pembuatan maupun pelatihan manajemen. Para karyawan disana bisa membuat segala macam alat dapur, namun untuk menjaga kualitas produk agar tetap bagus, maka pihak perusahaan melakukan pembagian tugas yang mana setiap karyawan hanya fokus dalam pembuatan beberapa barang saja misalnya hanya fokus di pembuatan dandang dan langseng. Disamping itu pelayanan juga diutamakan, yang mana dalam melayani konsumen dengan mengutamakan keramah-tamahan seperti sifat asli orang pedesaan. Mereka menyambut pembeli dengan senyuman tulusnya yang terlihat jelas dari mimik wajahnya. Serta mereka komunikatif dalam menjelaskan semua barang-barang yang mereka jual kepada pembeli dengan cara yang sabar dan sopan sehingga konsumen senang dan loyal terhadap perusahaan.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik/Lingkungan fisik)

Bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan

(produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi objek stimulus. Ibu

Ati mengatakan:

“Untuk ruangnya disini udah beda-beda dek, bisa dilihat kan, tempat bikinnya beda, gudangnya beda, tempat jualnya juga beda. Ada 2 tempat untuk jualnya itu, yang saya pegang sendiri itu sini Barokah 1, kalau satunya itu pas depannya pom itu di pegang suami istri yang sudah saya percaya. Selain itu kebersihan tempat dan penyusunan barang itu juga perlu diperhatikan agar konsumen nyaman.”¹⁰⁴

Bapak Harto selaku karyawan juga mengatakan hal yang sama:

“Ruangnya gini dek, untuk yang bekerja kan ada tempat lain. Yang pasti tempatnya akan dipisah, untuk yang jual sama yang bikin. Kalo misalnya gak dipisah ada yang mau beli, kita rame kan jadi mereka gak fokus, gak enak. Tapi ada juga konsumen yang ingin lihat proses pembuatannya ya kesini.”¹⁰⁵

Pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian selain dengan membangun gedung yang berbeda antara tempat penjualan, gudang dan produksi. Disana barang-barangnya juga disusun dengan rapi.

Bapak Budiarto yang mengatakan:

“Untuk nata barangnya itu yang kecil itu di taruk di depan biar keliatan mbk, biar gak ketutupan sama yang besar. Pakai rak untuk tempatnya barang, kalau gak pakai rak itu sulit tapi kalau pakai rak kan bisa keliatan ini. Kalau yang wajan-wajan gini ini di gantung biar keliatan mbk, macem-macem wajannya itu. Kalau di gantung gini yang kecil yang besar kan keliatan. Jadi biar tau orang besar kecilnya itu, kalau ditumpuk di bawah kan gak keliatan. Cari model irus yang kayak apa, serok yang kayak apa kan ada semuanya keliatan dan itu juga memudahkan pembeli saat memilih.”¹⁰⁶

¹⁰⁴ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

¹⁰⁵ Harto, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

¹⁰⁶ Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

Berdasarkan pernyataan di atas, Pembentukan ruangan di industri tersebut dibuat berbeda. Ruangan untuk produksi, gudang dan penjualan itu ada ruangnya masing-masing. Hal itu ditujukan agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian di tempat tersebut. Selain itu, penataan produknya juga dibuat sedemikian rupa agar konsumen mudah dalam memilih produk. Produknya ditata rapi di atas rak sesuai dengan ukurannya. Barang-barang yang berukuran kecil diletakkan paling atas dan untuk barang yang berukuran besar diletakkan di bawah. Barang-barang yang lainnya juga ada yang digantung seperti irus, sutel, dan serok. Hal tersebut dilakukan agar barang tersebut terlihat oleh orang-orang yang berlalu-lalang dan untuk menarik perhatian mereka.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Bapak Harto mengatakan:

“Prosesnya pertama itu mengukur bahannya misalnya kalau bikin yang 1 kilo itu panjangnya 60 cm, tingginya 32 cm. Kemudian itu digunting, setelah digunting itu kita buat kancingan. Kalo kata orang madura itu buat *ngekep* itu disambung dibuat kancingan, kalo gak ada kancingannya kan lepas jadi makanya dibuat kancingan. Kemudian setelah buat kancingan, kita roll. Dibuat dibentuk buat tempatnya sarangan dan tempatnya tutup. Yang diatas itu biar tutupnya gak lepas kebawah, yang ditengah untuk tempate sarangan. Setelah di roll itu buat sandangan yang diawali dari pembuatan alas yaitu tutup yang di bawah. Kayak gini dirapetkan, setelah ini selesai nanti dilipet lagi namanya *setik walik*. Kemudian buat

sarangannya dan untuk pembuatan bolongan untuk sarangannya itu pakek alat pengeplong. Dan proses pembuatan sandangan yang terakhir itu bikin tutupnya dan tak lupa memberikan kawat pada sarangan dan tutupnya agar kuat. Setelah selesai semuanya baru bikin pegangannya dan di beri *keleng* untuk menyatukan pegangan dengan badannya. Yang terakhir itu pengecekan ulang sebelum dijual ini untuk melihat barangnya tidak ada yang penyot-penyot.”

Berdasarkan pernyataan di atas proses pembuatan di mulai dari proses pengukuran, proses pemotongan, proses pembuatan kancingan, proses roll, proses pembuatan sandangan, proses pembuatan pegangan dan yang terakhir proses pengecekan ulang. Apabila ada proses produksi berarti ada proses pembelian yang mana disana selain dapat melakukan pembelian langsung maksudnya membeli barang yang sudah tersedia di toko, disana juga menerima pembelian dengan sistem pesanan seperti pernyataan dari Ibu Ati selaku pemilik industri kerajinan alat dapur yang mengatakan:

“Proses atau prosedur pembeliannya disini itu bisa dengan pesanan sesuai dengan keinginan orangnya dek. Orangnya bisa bawa sendiri barang yang mau dibikinkan itu seperti apa, juga ukurannya maunya berapa, terus bahannya juga bisa pilih sendiri mau pakek apa gitu dek. Terus kalok ada cacat dalam pembuatan atau tidak sesuai pesanan bisa dikembalikan, nanti kita perbaiki atau kita bikin yang baru lagi gitu dek. Bulan kemarin saya juga dapet pesanan dari TNI angkatan laut Surabaya sebanyak 687 barang. Memesan tempatnya ikan, tempatnya air, tempatnya nasi dengan ukuran yang besar dek, kan yang masih pendidikan TNI itu banyak sampai ribuan orang kan, jadi mesen tempatnya itu yang jumbo-jumbo. Semuanya dikasik contoh dari sana, bikinnya selain besar-besar juga mintak yang tebal dek. Kalok digotong sendirian gak kira kuat dek. Pokok pesenan itu semuanya tergantung yang mesen mintaknya seperti apa dan juga bisa dikembalikan kalau gak sesuai, nanti kami bikin lagi disini.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ati, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Januari 2019.

Hal senada juga dikemukakan oleh Bapak Budiarto yang mengatakan bahwa:

“Dalam proses pembeliannya atau pesenannya disini bisa langsung atau bisa lewat *whatsApp*. Mereka tinggal kirim gambar barang yang mau dibuat, terus kesepakatan harga, kalau sudah *deal* baru kirim uangnya, setelah itu kita bikin barangnya kemudian kalau sudah selesai baru dikirim. Transfernya disini boleh 50% dulu, kan biar sama-sama aman kan mbk. Terus ngirimnya bisa pakek *pick up* atau *truck* kalau banyak.”¹⁰⁸

Berdasarkan data di atas proses pembeliannya disana dapat dilakukan langsung atau dengan sistem pesanan yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Proses pemesannya bisa dilakukan melalui online yaitu menggunakan via *whastApp*. Selain itu disana juga memperbolehkan membayar dengan sistem kredit dan juga boleh mengembalikan barangnya apabila tidak sesuai dengan pesanan seperti pernyataan dari Ibu Isnawati yang mengatakan bahwa:

“Disini enak bayarnya bisa nyicil yang penting udah langganan atau setidaknya kita kenal dan tau rumahnya. Nyicilnya itu bisa per minggu, per setengah bulan atau perbulan tergantung maunya orangnya yang beli. Terus buat orang yang ngiderkan itu boleh bawa barang terus bayarnya nanti kalau udah laku gitu gakpapa, juga boleh nyicil kan kasian kalau yang ngiderkan juga kadang orang-orang mintaknya utangan itu dek, ya kita disini ya masak gak mau nerima kan kasian. Mereka juga boleh menukar atau mengembalikan barang apabila ada yang rusak.”¹⁰⁹

Dapat disimpulkan bahwa proses produksinya disana di mulai dari proses pengukuran, proses pemotongan, proses pembuatan kancingan, proses roll, proses pembuatan sandangan, proses

¹⁰⁸ Budiarto, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

¹⁰⁹ Isnawati, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2019.

pembuatan pegangan dan yang terakhir proses pengecekan ulang. Sedangkan untuk proses pembeliannya bisa dilakukan secara langsung (membeli barang yang sudah tersedia di toko) atau dengan menggunakan sistem pesanan artinya konsumen dapat menentukan bentuk barang, bahan baku, dan ukurannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu dalam proses pembayarannya disana bisa melakukan pembayaran kredit dengan syarat-syarat tertentu. Konsumen yang jauh dari tempat industri bisa melakukan pemesanan melalui via *whatsApp* yaitu dengan mengirim gambar, kesepakatan harga, transfer uang, kemudian barang akan di produksi dan selanjutnya dikirim dengan *pick up* atau *truck*. Disamping itu industri ini juga menerima *return* apabila barangnya tidak sesuai dengan pesanan atau ada barang yang cacat disebabkan oleh kesalahan atau kelainan dari pihak perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Dalam Keputusan Pembelian Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat

dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

Konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru yang mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang ekonomis lebih memilih melakukan pembelian karena produknya. Seperti halnya yang dikemukakan Ibu Kustina selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru mengatakan:

“Ya karena semuanya ada disini kayak dandang, oven, wajan, panci, ceret, lengkap pokoknya. Ukurannya ada yang 1 kilo, 2 kilo, 3 kilo, 5 kilo, 10 kilo ya ada, sampek 1 kwintalpun ada kalau pesen. Saya belinya kan monel, barangnya itu tahan lama, awet sampek puluhan tahun. *Lawong* anak saya sampek umur 19 tahun masih ada, masih di pakai terus ini.”¹¹⁰

Berdasarkan pernyataan di atas produknya yang lengkap membuat Ibu Fani memutuskan untuk membeli disana. Semua barang yang dibutuhkan untuk memasak tersedia bahwa ada beberapa macam ukuran dari ukuran 1 kg sampai ukuran 10 kg. Kualitas barangnya pun juga bagus. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Ibu Nur selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru juga mengatakan:

“Kalau disini bahannya itu bagus, gak gampang bocor, gak gampang *teyengen*. Terus mau beli apa segalanya itu ada, banyak, lengkap, mau pilih kayak apapun itu ada banyak. Jadi semua kebutuhan alat dapur disini ada bahkan asbak juga ada.”¹¹¹

¹¹⁰ Kustina, *Wawancara*, Banyuwangi, 19 Januari 2019.

¹¹¹ Nur, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

Pernyataan diatas juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh dari Ibu Halima, Ibu Kustina, Ibu Juma'ani dan Ibu Sulastri.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas berarti mereka memutuskan untuk membeli di industri kerajinan alat dapur Kalibaru karena produk yang ada di industri kerajinan alat dapur Kalibaru itu lengkap dan tersedia dalam segala macam ukuran dari ukuran kecil sampai besar. Kualitas barangnya juga bagus, tahan lama, tidak mudah bocor dan tidak mudah berkarat. Barang-barang disana juga sudah dapat memenuhi kebutuhan para konsumen akan alat-alat dapur.

b. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis.

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi yang dilakukan pemasar.

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Berikut ini pernyataan dari Ibu Fani selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru yang mengatakan:

”Promosinya bagus sudah lewat online-online itu kata tetangga saya, tapi saya gak tau kalau kayak gitu, saya bisanya pakai HP *tutitut* (HP jaman dulu) ya jadinya yang penting disini kualitas barangnya bagus kan ini pusatnya alat dapur jadi gak diragukan lagi.”

Hal tersebut sama dengan pernyataan Ibu Sulastri yang mengatakan bahwa:

“Promosinya pakai *facebook* itu dah, pas itu saya diliatkan di HP anak saya kalok buk kaji jualan online gitu. Enak itu cuma foto-foto aja kan ya. Ya itu wes taunya saya soalnya saya gak punya HP yang bisa di buat kayak gitu dan gak bisa juga. Ya pokok belinya itu yang penting barangnya bagus kayak ini.”¹¹²

Pernyataan di atas juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Halima, Ibu Nur, Ibu Kustina dan Ibu Juma’ani.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kurang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui bahwa industri kerajinan alat dapur Kalibaru merupakan sentra kerajinan alat dapur yang segala macam alat dapur tersedia disana dan konsumen juga sudah percaya terhadap kualitas barang yang ada di industri tersebut.

c. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi produk dan gerai. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respon tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan seperti menentukan pilihan berdasarkan

¹¹² Sulastri, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

harga. Seperti halnya pernyataan dari Ibu Kustina selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru yang mengatakan:

“Harganya itu bisa ditawar kalau disini. Tapi kalau pelanggan tetap kayak saya ini ya *wes* gak nawar lagi, karna udah tau harganya, penjualnya juga gak ngambil hasil banyak kalau ke pelanggan itu. Tapi biasanya kalau belinya banyak itu dapat potongan harga. Disini harganya itu macem-macem ada yang 60 ribu, 70 ribu, 120 ribu tergantung bahannya, tebal tipisnya, sama ukurannya. Kalau bahannya tipis ukurannya kecil ya murah, kalau tebal terus agak besar gitu ya lebih mahal apalagi bahannya monel terus tebal, ya itu mahal walaupun ukurannya kecil. Ya kalau menurutku harganya itu udah pas lah sama kualitas barangnya.”¹¹³

Ibu Juma’ani juga selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru mengatakan:

“*Yeh regennah nengdinnak pas padeh bik bahannah. Nyamannah ruah pole mon melleh benyak olle kortengan.*”¹¹⁴

Pernyataan di atas juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Halima, Ibu Nur, Ibu Sulastri dan Ibu Fani.

Berdasarkan pernyataan di atas harga yang sesuai dengan kualitas serta dengan pemberian potongan harga dalam jumlah pembelian yang banyak membuat konsumen memutuskan untuk membeli disana. Selain itu *place* bisa menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pernyataan dari Ibu Sulastri selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru mengatakan:

“Tempatnya strategis dan juga dekat, saya aja jalan kaki kesininya. Rumah saya kan di belakang pom ini, dekat, jadi enak gak usah jauh-jauh belinya, enak.”¹¹⁵

¹¹³ Kustina, *Wawancara*, Banyuwangi, 19 Januari 2019.

¹¹⁴ Juma’ani, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

¹¹⁵ Sulastri, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

Pernyataan di atas sama halnya dengan pernyataan Ibu Nur selaku konsumen mengatakan:

“Kan dekat tempatnya ini, gak usah repot-repot naek motor, jadinya hemat gak usah beli bensin.”¹¹⁶

Hal senada dengan pernyataan Ibu Halima selaku konsumen yang juga mengatakan:

“Tempatnya dekat, saya belinya langsung ke orangnya jadinya, kebetulan rumah saya dekat. Kalau langsung ke tempatnya kan juga banyak pilihannya.”¹¹⁷

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa tempat penjualannya disana strategis dan dekat dengan permukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen. Selain itu proses yang cepat dan pembelian yang bisa dilakukan dengan cara pemesanan membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian disana.

Pernyataan dari Ibu fani selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru mengatakan:

“Ya bisa pesen disini, mintak apa aja bisa dibikinin. Prosesnya itu cepet, saya minta 1 hari jadi ya jadi juga. Dulu saya juga pernah pesen cetakan kue ulang tau yang kayak rok gitu. Itu bisa disini, padahal kalok kata saya itu *angel*. Terus pernah juga saya beli dandang, nyampek rumah baru sadar kalok paku yang ada dipegangannya itu ada satu yang hilang. Langsung saya kembalikan ngambil yang baru. Boleh gitu dikembalikan asal rusaknya emang dari sananya bukan karna yang lain. Langsung dikembalikan juga, jangan udah dapet satu minggu baru dikembalikan, ya gak mau yang jual hehehe.”¹¹⁸

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Ibu Nur yang mengatakan :

¹¹⁶ Nur, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

¹¹⁷ Halima, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

¹¹⁸ Fani, *Wawancara*, Banyuwangi, 19 Januari 2019.

“Disini mintak dibikini sendiri barangnya gitu bisa. Nanti yang punya tanya dulu ke tukangnya bisa gak bikinnya, kalau bisa ya lanjut. Terus bisa di tunggu juga kalau barang yang di pesen sedikit dan disana juga lagi gak banyak bikin pesenan orang lain. Terus kalau barangnya gak sama kayak yang diminta, ya gak papa dikembalikan. Kan enak kalau gitu, ya sama-sama enak lah.”¹¹⁹

Berdasarkan kedua pernyataan di atas mereka melakukan pembelian karena disana prosesnya pembeliannya bisa dengan sistem pesanan yang artinya bisa memesan barang apa saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Proses pembuatannya juga cepat sesuai dengan permintaan konsumen bahkan bisa ditunggu namun dengan catatan pihak industri tidak sedang banyak pesanan dari lainnya. Disana juga menerima *return* yaitu pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan pesanan atau ada kerusakan pada barang yang dibeli, sehingga dengan begitu konsumen merasa aman untuk membeli barang disana. Selain hal tersebut proses pembayarannya pun bisa dicicil atau istilahnya kredit, seperti pernyataan dari Ibu Halima yang mengatakan:

“Enak disini bisa mesen mbk, bisa milih sendiri bahannya, ukurannya juga yang penting cocok harganya. Bayarnya juga bisa nyicil jadi enteng gitu. Kalok saya ngambil cicilan per bulan kan suami saya kerjanya di perkebunan jadi bayarannya kan per bulan. Tapi bisa juga nyicil per minggu atau per setengah bulan gitu tergantung maunya orangnya lah.”¹²⁰

Jadi berdasarkan beberapa pernyataan di atas konsumen memutuskan membeli disana karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitasnya dan ada potongan harga apabila membeli

¹¹⁹ Nur, *Wawancara*, Banyuwangi, 18 Januari 2019.

¹²⁰ Halima, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

dalam jumlah yang banyak. Begitu pun tempatnya yang strategis yaitu berada di dekat permukiman warga membuat tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen terlebih tempatnya yang berada di jalan raya memudahkan konsumen untuk mengetahui tempat tersebut. Selain itu proses pembeliannya bisa juga menggunakan sistem pesanan, sehingga konsumen bisa menentukan barang yang ingin dibuatnya, memilih bahan yang akan digunakannya beserta dengan ukurannya, serta proses pembuatannya juga cepat bahkan bisa ditunggu jika pihak industri tidak sedang banyak pesanan. Kemudian apabila ada ketidaksesuaian barang yang dipesan atau dibeli misalnya ada kecacatan barang, maka barang tersebut bisa dikembalikan dengan catatan jangka waktunya satu hari atau langsung pada saat itu pula pengembaliaannya. Sistem pembayarannya pun melayani pembayaran kredit baik per minggu, per setengah bulan maupun perbulan.

d. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional. Dekorasi, gerai, cahaya, warna, aroma, musik dan sebagainya dipakai pemasar untuk mempengaruhi perasaan dan suasana hati. Ibu Kustina mengatakan:

“Ruangannya disini walau gak kayak *super market* itu ya nyaman, bersih meskipun sandalnya di pakek ke dalem itu. Ya mungkin sering di bersihin ya hehe. Terus disana nata barangnya itu bagus, rapi, kalok kecil ya kumpul sama yang kecil-kecil, kalok gede ya kumpul sama yang gede-gede kayak

wajan besar sama wajan besar gitu, pokok rapi gak berantakan. Nyariknya itu gampang, tinggal pilih, tinggal ngambil gitu.”¹²¹
Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Fani yang

mengatakan bahwa:

“Ruangannya itu enak, adem, asri, bersih, gak *desel-deselan*. Tataan barangnya ya bagus, kan disusun-susun juga di gantung-gantung itu, jadi keliatan rapi dan menarik.”¹²²

Senada dengan pernyataan dari Ibu Juma’ani juga selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru yang mengatakan:

*“Bangunan nyaman neng dinnak, yeh berse daripada melleh neng pasar kan campor roh kabbi sejuelen. Terus neng dinnak mon gik ramih dekyeh bisah tojuk kadek kan bedeh kursinnah ndok. Berengah ye rapi tak car klacer kan nyaman se ngabes, melennah ye gempang.”*¹²³

Berdasarkan ketiga pernyataan di atas bahwa lingkungan fisik disana itu nyaman, asri, bersih serta penataan produknya juga rapi yaitu ada yang disusun dan digantung yang mana menarik perhatian konsumen serta memudahkan konsumen untuk mencari produk yang hendak di belinya. Selain dari lingkungan fisik, faktor lain yang dapat mempengaruhi perasaan dan suasana hati konsumen adalah pelayanannya atau *people*. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli disana seperti pernyataan dari Ibu Halima selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru mengatakan:

“Pelayanannya itu disini itu enak, ramah, sabar orangnya jadi saya suka. Misalnya kayak ada barang cacat gitu dikembalikan

¹²¹ Kustina, *Wawancara*, Banyuwangi, 19 Januari 2019.

¹²² Fani, *Wawancara*, Banyuwangi, 19 Januari 2019.

¹²³ Juma’ani, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

ya gakpapa orangnya gak marah, gak cemberut. Kan kadang ada orang yang suka marah-marah itu, disini enggak.”¹²⁴

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Halima bahwa pelayanan disana bagus. Pihak perusahaan dalam melayani konsumen itu ramah, sabar, dan tidak pernah cemberut artinya selalu memberikan senyuman kepada para konsumennya. Selain itu para karyawannya juga dibekali dengan keahlian sehingga semua barang yang di pesan oleh konsumen bisa di buatnya. Berikut pernyataan dari Ibu Juma’ani yang mengatakan bahwa:

*“Neng dinnak tokangah penter bisa gebei apah beih, mon engkok sen-mesen roh bisa kabbi kegebei. Mon deri se ajuel aruah lebur orengah, saber, tak ngokmrongok, open dekyeh lah.”*¹²⁵

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Ibu Fani yang mengatakan bahwa:

*“Pelayanannya bagus, orangnya itu sabar, selama saya jadi pelanggan disana gak pernah marah-marah sama sekali. Jadi saya suka belinya. Kalok karyawannya kan yang bikin, itu kalok kataku ya pinter karna hasil barangnya itu bagus-bagus.”*¹²⁶

Pernyataan diatas juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh dari Ibu Halima, Ibu Kustina, Ibu Nur dan Ibu Sulastri.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dikarena lingkungan fisiknya yang nyaman yang mana ruangan dibuat berbeda

¹²⁴ Halima, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

¹²⁵ Juma’ani, *Wawancara*, Banyuwangi, 17 Januari 2019.

¹²⁶ Fani, *Wawancara*, Banyuwangi, 19 Januari 2019.

antara ruang produksi, gudang dan penjualan. Selain itu tempatnya bersih, asri dan juga penyusunan produknya juga rapi. Penataan produknya ada dua cara yaitu yang pertama produk disusun rapi di atas rak berdasarkan ukurannya yang mana untuk ukuran kecil itu disusun di rak paling atas dan ukuran besar disusun di rak paling bawah. Kedua yaitu dengan cara menggantungnya dengan tujuan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang hendak dibelinya. Selain itu yaitu dari segi pelayanannya, disana pelayanannya sudah bagus yang mana orangnya ramah dan sabar dalam melayani konsumennya. Karyawannya juga memiliki *skill* yang mumpuni, sehingga apapun barang yang di pesan oleh konsumen selalu bisa dibuatnya dan hasilnya pun memuaskan. Hal tersebut juga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian disana.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

a. *Product* (Produk)

Hasil temuan dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaru Wetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, yaitu produk yang dihasilkan di industri kerajinan alat dapur Kalibaru adalah produk belanja (*shopping*). Barang-barang tersebut meliputi segala macam alat-alat dapur seperti dandang, panci, oven kue, wajan, langseng, irus, sutil, serok, ceret siul dan lain sebagainya dengan berbagai macam ukuran dari ukuran 0,5 kg sampai ukuran 25 kg. Bahan-bahan yang digunakan juga bervariasi ada bahan dari galvalum, stainless, aluminium dan monel. Selain itu industri ini juga mulai mengembangkan produknya dari yang awalnya hanya memproduksi alat-alat dapur, sekarang mulai memproduksi barang seperti asbak, toples dan kuba masjid. Jadi barang-barang yang diproduksi di industri ini merupakan barang yang bisa dipakai berulang kali sehingga pembeliannya tidak rutin.

Sejalan dengan teori mengenai jenis-jenis produk yang dikemukakan oleh Thamrin bahwa produk *shopping* adalah produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga terlebih dahulu konsumen

membandingkan dengan cermat kesesuaian kualitas, harga dan gayanya.¹²⁷

Berdasarkan perspektif islam barang yang ada di industri kerajinan alat dapur sudah sesuai dengan syariat islam yang mana barangnya tidak mengandung sesuatu yang haram dan juga tidak membahayakan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang digunakan dalam industri tersebut adalah penetapan harga berdasarkan biaya dengan metode *Cost plus princimg*. Hal tersebut terlihat dari penentuan harga yang mereka tetapkan dengan melihat dari jumlah biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi barang yaitu biaya seperti pembelian bahan baku dan bahan penolong, biaya gaji karyawan beserta tunjangannya. Semua itu ditotal dan ditambah dengan keuntungan yang hendak mereka peroleh.

Sesuai dengan teori mengenai harga yang dikemukakan oleh Indriyono Gitosudarno bahwa dalam menjalankan usaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut. Salah satu penetapan harga yang dapat digunakan yaitu berdasarkan biaya dengan metode *Cost*

¹²⁷ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 155.

plus princing, yakni dengan menambah persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya.¹²⁸

Harga jual = Biaya Pokok + Margin Keuntungan

Industri ini juga menyesuaikan harga dasar mereka dengan memberikan potongan harga atas volume pembelian yang besar, serta adanya menyesuaikan harga terhadap pelanggan. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan diberi harga lebih murah daripada konsumen yang bukan pelanggan.

Sesuai dengan teori harga yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwa perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan menghitung berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Ada tujuh strategi penyesuaian harga yaitu beberapa diantaranya:¹²⁹

1. Penetapan harga diskon

Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respon tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penetapan harga diskon meliputi salah satunya diskon kuantitas (*quantity discount*) yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan

¹²⁸ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 244.

¹²⁹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 9.

yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukan dari berbagai sumber yang berbeda.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk dan lokasi.

Mekanisme penentuan harga yang dilakukan oleh industri kerajinan alat dapur Kalibaru ditinjau dari perspektif islam sudah sesuai dengan syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya sistem tawar-menawar antara pihak pembeli dan penjual yang mana pastinya ada kerelaan diantara mereka. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kualitas barangnya. Berikut adalah daftar harga dandang yang ada di industri kerajinan alat dapur.

Tabel. 4.1
Daftar Harga Dandang

No.	Ukuran	Bahan Baku		
		Galvalum	Stainless	Aluminium
1.	0,5	Rp. 20.000	Rp. 30.000	Rp. 35.000
2.	1	Rp. 25.000	Rp. 35.000	Rp. 40.000
3.	1,5	Rp. 30.000	Rp. 40.000	Rp. 45.000
4.	2	Rp. 35.000	Rp. 50.000	Rp. 55.000
5.	3	Rp. 45.000	Rp. 65.000	Rp. 70.000
6.	4	Rp. 50.000	Rp. 75.000	Rp. 80.000
7.	5	Rp. 60.000	Rp. 90.000	Rp. 95.000
8.	6	Rp. 70.000	Rp. 105.000	Rp. 110.000
9.	7	Rp. 80.000	Rp. 125.000	Rp. 130.000
10.	9	Rp. 90.000	Rp. 150.000	Rp. 155.000
11.	10	Rp. 100.000	Rp. 200.000	Rp. 205.000

Sumber: Data Dokumentasi

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Industri kerajinan alat dapur industri ini berlokasi di Dusun Tegalpakis RT 03/04 RW 04, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini merupakan tempat yang strategis yaitu berada di jalan utama penghubung kota lain dengan Kota Banyuwangi dan Bali. Orang-orang yang hendak pergi ke Kota Banyuwangi atau Kota Bali dengan melalui jalur darat pasti akan melewati tempat ini. Lokasinya ini berada di dekat SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) dan permukiman warga sehingga ini menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak industri. Selain itu lokasinya yang berada di tepi jalan raya membuat tempat ini mudah dijangkau oleh transportasi umum, lokasinya dapat dilihat dengan jelas, dan juga banyak orang yang berlalu lalang disana. Berkaitan dengan distribusi, industri kerajinan alat dapur yang ada di Kalibaru ini menggunakan bentuk distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan konsumen datang langsung ke tempat industri atau dengan pengiriman barang secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan *truck* atau *pick up* apabila pembeliannya dengan jumlah yang banyak, namun apabila pembeliannya hanya sedikit maka dikirim melalui kurir. Sedangkan distribusi tidak langsung dengan menggunakan pihak ketiga yaitu pengecer dan agen. Pengecer di industri ini biasanya membeli barang dengan jumlah banyak untuk dijual kembali kepada para konsumen.

Sedangkan agen biasanya mengambil barang kepada pihak industri untuk dijual kembali kepada konsumen, setelah ada yang laku barulah pihak agen menyetorkan uangnya kepada pihak industri.

Hal tersebut sesuai dengan teori mengenai bentuk distribusi yang dikemukakan Indriyono Gitosudarno bahwa perusahaan memiliki banyak alternatif saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran. Misalnya dengan menggunakan saluran distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.¹³⁰

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang ke konsumen secara langsung.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut penyalur atau pedagang perantara. Ada beberapa tingkatan perantara yaitu:¹³¹

a) Grosir/*wholesaler*

Merupakan perantara pedagang yang terikat perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya.

¹³⁰ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 256.

¹³¹ Nilasari, *Pengantar Bisnis*, 139.

b) *Pengecer/retailer*

Merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/pemakai.

c) *Agen/agent*

Beberapa perantara agen seringkali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar, tetapi dalam menjalankan fungsinya, agen tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan.

Industri kerajinan alat dapur ini menggunakan jenis distribusi insentif. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pengecer yang tersebar ke berbagai daerah seperti Jember, Probolinggo, Lumajang, Bondowoso, Banyuwangi dan daerah lainnya. Selain itu juga banyak warga dari Kalibaru yang menjadi agen di industri ini.

Sesuai dengan teori mengenai jenis distribusi yang dikemukakan oleh Irma Nilasari bahwa jenis distribusi insentif adalah strategi untuk menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen.¹³²

Berdasarkan perspektif islam distribusi di industri kerajinan alat dapur sudah sesuai dengan syariat islam. Dalam kegiatan distribusi industri ini mengutamakan keadilan yaitu tidak membeda-bedakan antar konsumen.

¹³² Ibid., 140.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan di industri ini dengan melakukan penjualan langsung (*personal selling*) di depan rumahnya. Tempat tersebut merupakan tempat berinteraksi langsung antara pihak industri dengan konsumen. Mereka menawarkan barang mereka kepada konsumen yang datang ke tempatnya. Promosi lainnya dengan memanfaatkan sosial media seperti *whatsApp* dan *facebook* serta untuk mempromosikan barang-barangnya secara luas dan menarik wisatawan, industri ini menggelar *event* tahunan yang dikenal festival dandang sewu.

Hal tersebut sesuai dengan teori mengenai promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha bahwa *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.¹³³

Teori promosi yang dikemukakan oleh Brogan mengatakan bahwa promosi menggunakan media sosial sangat populer dan sangat

¹³³ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

mudah di akses, sehingga mendorong kemampuan bisnis untuk berinteraksi, menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jumlah besar.¹³⁴

Berdasarkan perspektif islam promosi yang dilakukan di industri kerajinan alat dapur sudah sesuai dengan syariat islam. Pihak industri melakukan promosi sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk. Mereka menyebutkan kelebihan atau keistimewaan yang ada pada produknya tanpa melebih-lebihkan dan tidak menutup-nutupi akan kekurangan dari produk tersebut.

e. *People* (Orang)

People disini semua orang yang ikut andil dalam penghasilan produk sampai produk berada di tangan konsumen. *People* yang ada di industri kerajinan alat dapur yang meliputi karyawan dan pemiliknya yang mana semuanya memiliki karakteristik pribadi yang positif yaitu jujur, kreatif, sabar, ramah, komunikatif dan *skill* yang mumpuni. *People* juga sudah dibekali dengan pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Disperindag Banyuwangi. Para karyawan disana bisa membuat segala macam alat dapur, namun untuk menjaga kualitas produk agar tetap bagus, maka pihak perusahaan melakukan pembagian tugas yang mana setiap karyawan hanya fokus dalam pembuatan beberapa barang saja misalnya hanya fokus di pembuatan dandang dan langsung. Disamping itu pelayanan juga diutamakan,

¹³⁴ Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 393.

yang mana dalam melayani konsumen dengan mengutamakan keramah-tamahan seperti sifat asli orang pedesaan. Mereka menyambut pembeli dengan senyuman tulusnya yang terlihat jelas dari mimik wajahnya. Serta mereka komunikatif dalam menjelaskan semua barang-barang yang mereka jual kepada pembeli dengan cara yang sabar dan sopan sehingga konsumen senang dan loyal terhadap perusahaan.

Sesuai dengan teori *people* yang dikemukakan oleh J Winardi bahwa karakteristik pribadi yang melekat pada manajer dan staf tenaga penjualnya, juga merupakan determinan yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran yang ditetapkan guna mendorong sang calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun sifat-sifat yang dimaksud yaitu: pandai berkomunikasi, kreatif, inovatif, motivasi tinggi, sabar dengan daya tahan berupa mental kuat dan sifat positif lainnya.¹³⁵

Berdasarkan perspektif islam pelayanan yang ada di industri kerajinan alat dapur Kalibaru sudah sesuai dengan syariat islam. Industri tersebut mengutamakan keramah-tamahan dan kesopanan seperti yang telah dilakukan oleh rasulullah.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik/Lingkungan fisik)

Dalam penataan ruangan di industri tersebut dibuat berbeda. Ruangannya untuk produksi, gudang dan penjualan itu ada ruangannya

¹³⁵ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 295.

masing-masing. Hal itu ditujukan agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian di tempat tersebut. Selain itu, penataan produknya juga dibuat sedemikian rupa agar konsumen mudah dalam memilih produk. Produknya ditata rapi di atas rak sesuai dengan ukurannya. Barang-barang yang berukuran kecil diletakkan paling atas dan untuk barang yang berukuran besar diletakkan di bawah. Barang-barang yang lainnya juga ada yang digantung seperti irus, sutel, dan serok. Hal tersebut dilakukan agar barang tersebut terlihat oleh orang-orang yang berlalu-lalang dan untuk menarik perhatian mereka.

Hal tersebut tidak jauh beda dengan teori mengenai lingkungan fisik yang dikemukakan oleh Ristiyanti Prasetijo bahwa bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk).¹³⁶

Berdasarkan perspektif islam lingkungan fisik yang ada di industri kerajinan alat dapur Kalibaru sudah sesuai dengan syariat islam yaitu lingkungannya bersih dan rapi.

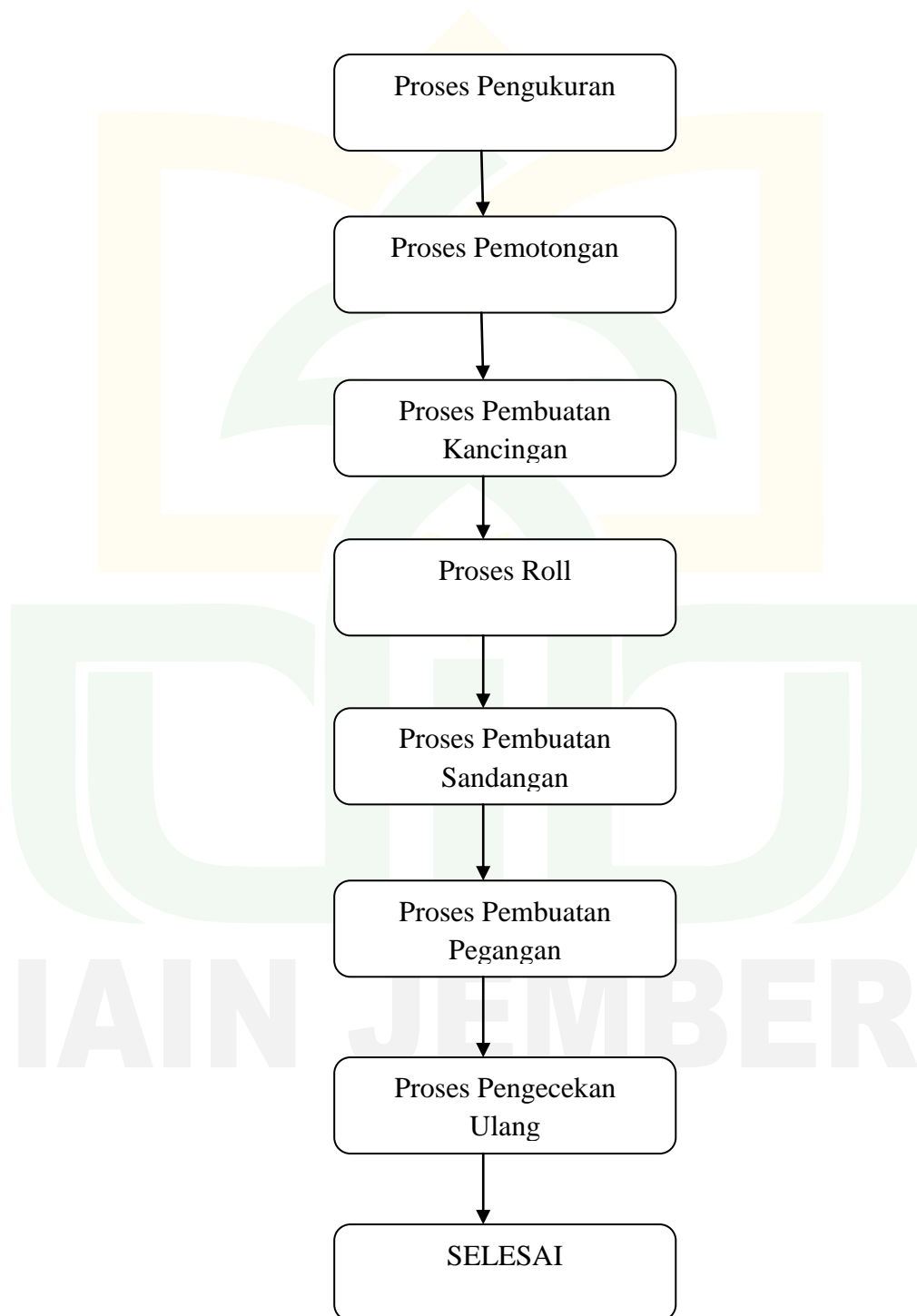
g. *Process* (Proses)

Proses produksi di industri kerajinan alat dapur di Kalibaru di mulai dari proses pengukuran, proses pemotongan, proses pembuatan

¹³⁶ Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 236.

kancingan, proses roll, proses pembuatan sandangan, proses pembuatan pegangan dan yang terakhir proses pengecekan ulang.

Gambar 4.2
Proses Pembuatan Dandang



Keterangan:

- 1) Proses pengukuran: bahan diukur sesuai dengan ukuran yang diinginkan dan di garis menggunakan besi yang lancip untuk mempermudah proses pemotongannya.
- 2) Proses pemotongan: bahan yang sudah diukur kemudian dipotong mengikuti garis yang telah dibuat.
- 3) Proses pembuatan kancingan: bahan yang sudah digunting kemudian disambung yaitu dengan melipat ujung satu kearah atas dan ujung satunya ke bawah. Hal ini dilakukan agar bahanya tidak lepas.
- 4) Proses roll: kemudian setelah dibuat kancingan, proses selanjutnya melakukan roll pada bahan tersebut. Roll dilakukan untuk membentuk penyanggah tempat sarangan dan tutup.
- 5) Proses pembuatan sandangan: pembuatan sandangan meliputi pembuatan alasnya, sarangan dan tutup. Alasnya atau bagian bawah agar bisa menyatu dan tidak lepas dengan badan dandang maka dilakukan yang namanya *setik walik*. Kemudian untuk pembuatan bolongan untuk sarangannya yaitu menggunakan alat pengeplong. Selanjutnya memberikan kawat pada sarangan dan tutupnya agar kuat.
- 6) Proses pembuatan pegangan: setelah semua proses selesai, maka selanjutnya yaitu pembuatan pegangan. Agar pegangannya kuat maka digunakannya *keleng* (paku khusus)

yang dipakai untuk menyatukan pegangan dengan badan dandang.

7) Proses pengecekan ulang: setelah semuanya selesai, maka proses terakhir yaitu melakukan proses pengecekan ulang pada barang sebelum barang siap dipasarkan.

8) Barang siap dipasarkan.

Sedangkan untuk proses pembeliannya bisa dilakukan secara langsung (membeli barang yang sudah tersedia di toko) atau dengan menggunakan sistem pesanan artinya konsumen dapat menentukan bentuk barang, bahan baku, dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu dalam proses pembayarannya disana bisa melakukan pembayaran kredit dengan syarat-syarat tertentu.

Konsumen yang jauh dari tempat industri juga bisa melakukan pemesanan melalui via *whatsApp* yaitu dengan mengirim gambar, kesepakatan harga, transfer uang, kemudian barang akan di produksi dan selanjutnya dikirim dengan *pick up* atau *truck*. Disamping itu industri ini juga menerima *return* apabila barangnya tidak sesuai dengan pesanan atau ada barang yang cacat disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian dari pihak perusahaan.

Sesuai dengan pengertian proses itu sendiri yaitu gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja,

aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹³⁷

Berdasarkan perspektif islam proses produksi yang dilakukan di industri kerajinan alat dapur Kalibaru sudah sesuai dengan syariat islam. Dalam setiap proses pembuatannya tidak ada hal membuat barang yang diproduksi menjadi bermudhorot.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Dalam Keputusan Pembelian Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

a. Sudut Pandang Ekonomis

Konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru berdasarkan sudut pandang ekonomis melakukan pembelian dengan berdasarkan kualitas produknya. Kualitas produk disana bagus, tahan lama, tidak mudah bocor dan juga tidak mudah berkarat. Selain itu produk yang ada di industri kerajinan alat dapur Kalibaru juga lengkap dan bervariasi. Tersedia berbagai macam ukuran dari ukuran kecil sampai ukuran besar dan juga tersedia barang dengan beberapa macam bahan seperti galvalum, alumunium, stainless, dan monel. Sehingga semua kebutuhan konsumen akan alat-alat dapur terpenuhi di industri kerajinan alat dapur Kalibaru.

Sesuai dengan teori produk yang dikemukakan oleh Kotler bahwa dalam membeli produk konsumen melihat pada diferensiasi

¹³⁷ Awinasi, "Pengaruh Bauran Pemasaran, 4302.

yang dimiliki oleh produk tersebut, diferensiasi produk meliputi: bentuk, fitur, kualitas, kesesuaian, ketahanan, gaya dan desain.¹³⁸

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santri Zulaicha dan Rusda Irawati bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli, serta produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³⁹

b. Sudut Pandang Pasif

Konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru tidak melakukan pembelian dengan sudut pandang pasif yang berdasarkan promosi yang mana mereka cenderung pasrah dan menerima semua usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh pemasar. Berdasarkan hasil penelitian faktanya apapun promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui bahwa industri kerajinan alat dapur Kalibaru merupakan sentra kerajinan alat dapur yang segala macam alat dapur tersedia disana dan konsumen juga sudah percaya terhadap kualitas barang yang ada di industri tersebut.

¹³⁸ Nur Fitriah Anggraini, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online* (Yogyakarta, 2017), 3.

¹³⁹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol.4 No.2, Batam, 124.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kevin Katerino bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun tidak signifikan bukan berarti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bisa jadi promosi mengalami kejenuhan yang berarti sebagian orang sudah mengetahui produk dari perusahaan dan tanpa promosipun keputusan pembelian tetap meningkat. Target yang kurang tepat pada sasaran bisa menjadi salah satu faktor yang menjadikan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁰

c. Sudut Pandang Kognitif

Konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru berdasarkan sudut pandang kognitif melakukan pembelian berdasarkan *price, place* dan *process*. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas barangnya karena harganya itu tergantung bahan baku yang digunakan dan juga ukurannya. Harga dengan bahan baku galvalum itu cenderung lebih murah, kemudian bahan baku stainless agak mahal, dengan bahan baku alumunium lebih mahal lagi dan untuk bahan baku monel harganya paling mahal. Selain itu, pemberian potongan harga dalam jumlah pembelian yang besar/banyak membuat konsumen memutuskan untuk membeli disana. Pemotongan harganya sekitar 2,5% dari total pembelian.

¹⁴⁰ Kevin Katerino, *Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Taiwan Tea House Di Semarang* (Semarang, 2017), 12.

Sesuai dengan teori harga yang dikemukakan oleh Kotler bahwa harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini menjadi faktor yang sangat kuat dan sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁴¹

Selain itu *place* bisa menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Tempatnya yang strategis yaitu berada di dekat permukiman warga membuat tempat tersebut mudah di jangkau oleh konsumen terlebih tempatnya yang berada di jalan raya memudahkan konsumen untuk mengetahui tempat tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan teori *place* yang dikemukakan Ari setiyaningrum bahwa tempat memang sebaiknya dapat memberikan kemudahan, sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan disini berarti tempat mudah di jangkau oleh konsumen. Dengan begitu tempat yang mudah dijangkau juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴²

Berkaitan dengan *process*, konsumen memutuskan membeli disana karena proses pembeliannya selain bisa dilakukan langsung juga bisa dilakukan dengan sistem pesanan. Proses pembeliannya dengan sistem pesanan artinya bisa memesan barang apa saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga konsumen bisa menentukan barang yang ingin dibuatnya, memilih bahan yang akan

¹⁴¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , 439.

¹⁴² Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 300.

digunakannya beserta dengan ukurannya, serta proses pembuatannya juga cepat bahkan bisa ditunggu jika pihak industri tidak sedang banyak pesanan. Kemudian apabila ada ketidaksesuaian barang yang dipesan atau dibeli misalnya ada kecacatan barang, maka barang tersebut bisa dikembalikan dengan catatan jangka waktunya satu hari atau langsung pada saat itu pula pengembaliaannya. Sistem pembayarannya pun melayani pembayaran kredit baik per minggu, per setengah bulan maupun perbulan.

Sesuai dengan pengertian proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹⁴³ Semua proses tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

d. Sudut Pandang Emosional

Konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru berdasarkan sudut pandang emosional melakukan pembelian berdasarkan emosi atau perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional.

Konsumen merasa nyaman dan senang melakukan pembelian disana karena lingkungan fisiknya nyaman, asri, bersih dan ruangan dibuat berbeda antara ruang produksi, gudang dan penjualan, serta penataan produknya juga rapi. Penataan produknya ada dua cara yaitu

¹⁴³ Awinasi, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, 4302.

yang pertama produk disusun rapi di atas rak berdasarkan ukurannya yang mana untuk ukuran kecil itu disusun di rak paling atas dan ukuran besar disusun di rak paling bawah. Kedua yaitu dengan cara menggantungnya dengan tujuan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang hendak dibelinya.

Sesuai dengan teori lingkungan fisik yang dikemukakan oleh Ari Setyaningrum bahwa lingkungan fisik atau bukti fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik lingkungan dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.¹⁴⁴

Selain dari lingkungan fisik, faktor lain yang dapat mempengaruhi perasaan dan suasana hati konsumen adalah *people* atau pelayanannya. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli disana. Pihak perusahaan dalam melayani konsumen itu ramah, sabar, komunikatif dan tidak pernah cemberut artinya selalu memberikan senyuman kepada para konsumennya. Karyawannya juga memiliki *skill* yang mempuni, sehingga apapun barang yang di pesan oleh konsumen selalu bisa

¹⁴⁴ Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 304.

dibuatnya dan hasilnya pun memuaskan. Hal tersebut juga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian disana.

Hal tersebut sesuai dengan teori *people* yang dikemukakan oleh J Winardi bahwa karakteristik pribadi yang melekat pada manajer dan staf tenaga penjualnya, juga merupakan determinan yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran yang ditetapkan guna mendorong sang calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun sifat-sifat yang dimaksud yaitu: pandai berkomunikasi, kreatif, inovatif, motivasi tinggi, sabar dengan daya tahan berupa mental kuat dan sifat positif lainnya.¹⁴⁵



¹⁴⁵ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 295.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan yaitu: produknya tersedia dalam berbagai varian dan ukuran. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya, serta ada penyesuaian harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan untuk pelanggan tetap. Tempatnya berada di tempat yang strategis di Dusun Tegalpakis RT 03/04 RW 04, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru dan bentuk distribusi yang dilakukan yaitu distribusi langsung dan tidak langsung dengan menggunakan jenis distribusi insentif. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, penjualan langsung dan promosi penjualan. *People* pada industri kerajinan alat dapur Kalibaru memiliki karakteristik pribadi yang positif bahkan sudah dibekali dengan pelatihan-pelatihan dari Disperindag Banyuwangi. *Physical Evidence* atau lingkungan fisiknya nyaman, bersih dan produknya di tata dengan rapi. Sedangkan prosesnya di mulai dari proses pengukuran, proses pemotongan, proses pembuatan kancingan, proses roll, proses pembuatan sandangan, proses pembuatan pegangan dan proses pengecekan ulang, serta disana menerima proses pembelian dengan sistem pesanan, pembayaran secara kredit dan *return*.

2. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian pada industri kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan yaitu hanya berdasarkan *product, price, place, people, physical evidence, dan process*. Sedangkan variabel *promotion* kurang dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui bahwa industri kerajinan alat dapur Kalibaru merupakan sentra kerajinan alat dapur yang segala macam alat dapur tersedia disana dan konsumen juga sudah percaya terhadap kualitas barang yang ada di industri tersebut.

B. Saran

1. Bagi pihak industri kerajinan alat dapur Kalibaru harus tetap menjaga kualitas produknya dan menambah varian produknya dengan ukuran sangat kecil agar bisa dijadikan *souvenir* bagi para wisatawan. Selain itu pihak industri bisa menarik konsumen dengan melakukan promosi-promosi yang menarik misalnya dengan memberikan bonus atau diskon.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain seperti *public relation, power* dan memasukkan faktor-faktor internal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti selera, gaya hidup dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anggraini, Nur Fitriah. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online*. Yogyakarta.
- Anggriani, Mery. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. Palembang: Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awinasi, Ni Wayan dan Ni Made Rastini. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penginapan Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.8 ISSN: 2302-8912, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: J-ART.
- Engel, James F dan Roger D. Blackwell dan Paul W 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ernestivita, Gesty. 2016. *Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri*”, Jurnal Nusamba Vol.1 No.2, Nusantara PGRI Kediri.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No. 1, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyono.1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ihalauw, Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Isnaini, Dawam. 2018. *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek*. Tulungagung: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Kamalia, Mega Sa'diatul. 2018. *Analisis Stimulasi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang*

Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Katerino, Kevin. 2017. *Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Taiwan Tea House Di Semarang.* Semarang.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Laili, Nurul. 2017. *Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember.* Jember: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Lovelock, Christopher h. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT Indeks.

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Nilasari, Irma dan Sri Wiludjeng. 2006. *Pengantar bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Prayoga, Bayu Abdi. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG/PS Madukismo Yogyakarta.* Yogyakarta: Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Rohmah, Faiqur. 2017. *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember.* Jember: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Setiyaningrum, Ari dan Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sritomo, Wignjosoebroto. 2003. *Pengantar Teknik & Manajemen Industri.* Jakarta: Guna Widya.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono dkk. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Winardi, J. 2008. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol.4 No.2, ISSN 2338-4840, Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18558/Kemenperin-Bidik-Industri-Tumbuh-5,6-Persen-Tahun-2018> (Diakses 07 Oktober 2018 Jam 10.00)
- <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/kementerian-perindustrian-gelar-bimtek-wirausaha-ikm-di-banyuwangi.html> (Diakses 23 Januari 2019 Jam 23:36)
- <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/banyuwangi-proteksi-umkm-tumbuh-pesat-html> (Diakses pada 10 Oktober 2018 Jam 11.00)

IAIN JEMBER

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.	<ol style="list-style-type: none"> Analisis bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i> <i>People</i> <i>Physical Evidence</i> <i>Process</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Primer <ul style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Ketua Kelompok industri kerajinan alat dapur Pemilik di industri kerajinan alat dapur Karyawan di industri kerajinan alat dapur Konsumen di industri kerajinan alat dapur Sekunder <ul style="list-style-type: none"> Buku Dokumen Kepustakaan Internet 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan dan Jenis Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> Pendekatan kualitatif Jenis penelitian: Deskriptif Metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik penentu informan: <i>Purposive</i> Analisis data : <ol style="list-style-type: none"> Reduksi data Penyajian data Kesimpulan Teknik keabsahan data : Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana penerapan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P pada Industri Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi? Bagaimana analisis bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P dalam keputusan pembelian konsumen pada Industri Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Holifatul Hasanah
Nim : E20152081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 7P DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI KERAJINAN ALAT DAPUR DI DESA KALIBARUWETAN KECAMATAN KALIBARU KABUPATEN BANYUWANGI” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 Maret 2019
Saya yang menyatakan



Holifatul Hasanah
E20152081

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang

1. Bagaimana sejarah berdirinya industri kerajinan alat dapur?
2. Berapa banyak alat dapur yang diproduksi setiap bulannya ?
3. Apa saja barang-barang yang di produksi pada industri ini?
4. Bagaimana cara yang digunakan dalam penetapan harga?
5. Bagaimana strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya?
6. Bagaimana cara penyaluran barang di industri ini?
7. Bagaimana orang-orang/karyawan pada industri kerajinan alat dapur?
8. Bagaimana cara perusahaan untuk membuat tempatnya nyaman bagi konsumen?
9. Bagaimana proses dari awal sampai akhirnya barang diterima oleh konsumen?

B. Daftar Pertanyaan Untuk Konsumen

1. Apakah anda sering membeli produk di industri kerajinan alat dapur?
2. Kenapa anda memilih untuk membeli produk di industri kerajinan alat dapur?

IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-1552-/In.20/7.a/PP.00.9/11/2018
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Desa Kalibaru Wetan, Kalibaru, Banyuwangi

Di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Holifatul Hasanah
NIM : E20152081
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Malangsari RT/RW 003/001 Kebonrejo, Kalibaru,
Banyuwangi
No TLP : 085231475879
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P
dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri
Kerajinan Alat Dapur di Desa Kalibaru Wetan
Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 29 November 2018
an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN KALIBARU
KEPALA DESA KALIBARUWETAN
Jln. Raya Jember No. 66 Telp. 0333-898290
KALIBARU

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470 / 290 / 429.521.03/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini Kami Kepala Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, menerangkan dengan sebenarnya Bahwa :

Nama	: HOLIFATUL HASANAH
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat Tgl. Lahir	: Banyuwangi, 25-07-1997
Kewarganegaraan	: Indonesia
A g a m a	: Islam
Pekerjaan	: Mahasiswa
Status Perkawinan	: Belum Kawin
Nomor KTP / NIK	: 35101116507970004
Alamat	: Dusun Malangsari RT.003 RW.001 Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru

Orang tersebut diatas adalah betul betul telah selesai melakukan penelitian pada kegiatan usaha mikro perabotan rumah tangga yang berda di wilayah Desa Kalibaruwetan Kec.






Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya dan kepada yang berkepentingan untuk menjadikan periksa.

Kalibaruwetan, 28Februari 2019

An. KEPALA DESA KALIBARUWETAN
SekDes



ENDRA LAKSONO

12.	18 Januari 2019	Wawancara dengan Bapak Sagita selaku ketua kelompok industri kerajinan alat dapur Kalibaru	
13.	18 Januari 2019	Wawancara dengan Ibu Nur selaku konsumen industri kerajinan alat dapur Kalibaru	
14.	19 Januari 2019	Wawancara dengan Ibu Kustina selaku konsumen industri kerajinan alat dapur Kalibaru	
15.	19 Januari 2019	Wawancara dengan Ibu Fani selaku konsumen industri kerajinan alat dapur Kalibaru	
16.	28 Februari 2019	Pengambilan surat selesai penelitian	



Mengetahui
Sekretaris Desa Kalibaruwetan

Indra Laksono A.md

DOKUMENTASI



Dandang raksasa sebagai salah satu *icon* Kalibaru



Tempat penjualan barang hasil produksi



Proses Produksi



Bapak Sagita selaku ketua kelompok industri kerajinan alat dapur Kalibaru



Bapak Budiarto selaku pemilik industri kerajinan alat dapur Kalibaru



Ibu Ati selaku pemilik industri kerajinan alat dapur Kalibaru



Ibu Sulastri selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru



Ibu Juma'ani selaku konsumen di industri kerajinan alat dapur Kalibaru

BIODATA PENULIS



Nama : Holifatul Hasanah
Nim : E20152081
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 25 Juli 1997
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Malangsari RT/RW 003/001 Kebonrejo, Kalibaru,
Banyuwangi

Riwayat Pendidikan

- a. SDN 5 Kebonrejo : 2003-2009
- b. SMPN 1 Kalibaru : 2009-2012
- c. SMAN 1 Glenmore : 2012-2015
- d. IAIN Jember : 2015-2019