

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN MENCIPTAKAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI CV ANEKA JAYA  
RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Oleh :  
**BAYU SETIAWAN**  
NIM : E20192322

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN MENCIPTAKAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI CV ANEKA JAYA  
RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**


**SKRIPSI**

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



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

Disetujui Pembimbing



**Toton Fanshurna, M.E.J**  
NIP. 198112242011011008

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN MENCIPTAKAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI CV ANEKA JAYA  
RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

**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 Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si  
NIP. 197403122003121008

Sekretaris

M. Daud Rhosyidy, M.E  
NUP. 2002078101

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
2. Toton Fanshurna, M.E.I

(.....)

(.....)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khatulistiwa Fafa'i, S.E., M.Si  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa 29)<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Merdeka, “*Al-Qur’an Digital Online dan Terjemahan 30 Juz,*” QS An-Nisa Ayat 29

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunianya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih berada dalam lindungannya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, yakni Bapak Hamzah Syamsuri dan Ibu Fatimatus Zahro yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral maupun materi serta selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk anaknya agar menjadi orang yang sukses dan tentunya bisa bermanfaat bagi keluarga, masyarakat serta Bangsa dan Negara.
2. Seluruh anggota keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan dukungan.
3. Para Dosen UIN KHAS Jember serta pihak-pihak dari CV Aneka Jaya Rambipuji yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan serta motivasi.
4. Saudara-saudari Unit Kegiatan Pengembangan Keilmuan (UKPK) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas ES7 yang telah memberikan semangat.
6. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang telah menjadi tempat saya menempuh pendidikan selama ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember”** ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini selain dimaksudkan untuk menambah wawasan khazanah keilmuan dan juga bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Penulis juga sadar bahwa tanpa adanya bimbingan dan partisipasi dari berbagai pihak, mungkin skripsi ini tidak bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E.,M.M selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I.,M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

4. Bapak Dr. MF Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E.,M.Akun selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Mbak Angel, Nathania Livia Valentina dan para karyawan CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember.
8. Serta berbagai pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang tentunya telah ikut memberikan dukungan moral maupun materi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga seluruh amal baik yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu kepada penulis akan mendapatkan balasan yang baik pula dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh karena itulah penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun kepada para pembaca agar selanjutnya bisa lebih baik lagi. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Aamin.

Jember, 25 Mei 2023

Penulis

**Bayu Setiawan**  
**NIM. E20192322**

## ABSTRAK

**Bayu Setiawan, Toton Fanshurna, M.E.I** : *Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember*

**Kata Kunci** : Marketing Mix 7P, Pendapatan, Loyalitas Pelanggan

CV Aneka Jaya adalah sebuah badan usaha yang menjual berbagai macam alat listrik, elektronik, alat dapur dan furnitur. Terdapat fenomena yang menarik terkait strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan membuat pelanggan semakin bertambah dan terjadi peningkatan omset pendapatan di CV Aneka Jaya. Hal itu tentunya dilakukan untuk menunjang kemajuan dan perkembangan usaha untuk kedepannya.

Fokus penelitian yang diteliti dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana analisis strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember? 2) Bagaimana analisis strategi marketing mix 7P dalam menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember. 2) Untuk menganalisis strategi marketing mix 7P dalam menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember.

Untuk mengidentifikasi permasalahan dalam menjawab fokus penelitian, maka penyusunan skripsi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi tentang suatu fenomena atau kejadian pada masa sekarang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif, menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam menguji keabsahan data.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan : 1) CV Aneka Jaya ini dengan beberapa aspek strategi marketing mix 7P dapat meningkatkan pendapatan secara bertahap walaupun tidak signifikan, terutama dari segi produk dengan kualitas yang bagus, harga yang relatif terjangkau dan tempat yang strategis, hanya saja untuk yang lainnya seperti proses, promosi, orang dan bukti fisik berperan sedikit dalam meningkatkan pendapatan namun masih didukung oleh teori yang digunakan. 2) Aspek yang paling mendukung dan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada CV Aneka Jaya adalah yang pertama dari segi produk, beberapa produk ada yang memiliki garansi sehingga bisa diretur jika mengalami kerusakan, selanjutnya dari segi harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko lain, tempat yang luas dan akses lokasi mudah serta dari proses pelayanan karyawan yang ramah. Beberapa hal itulah yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....	12
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	36

C. Subjek Penelitian .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Analisis Data .....	40
F. Keabsahan Data .....	43
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	44
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	48
B. Penyajian Data dan Analisis .....	53
C. Pembahasan Temuan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matriks Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Pedoman Wawancara	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu .....	19
--------------------------------	----



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, banyak pelaku usaha yang kemudian mendirikan bisnis seperti halnya perusahaan perseroan komanditer. Sebagian besar perusahaan di Indonesia yang berbentuk badan usaha memiliki perlindungan hukum, salah satunya adalah *Commanditaire Vennootschap* (CV) atau bisa disebut juga Perusahaan Persekutuan Komanditer. Jenis usaha yang dijalankan oleh seorang individu atau beberapa kelompok ini nantinya akan menaruh kepercayaannya pada suatu barang atau uang tunai yang menjadi modal dasarnya. Selain itu, pimpinan akan mengawasi pengelolaan seluruh modal untuk kemajuan usaha. Dalam perseroan terbatas, anggota akan dibagi menjadi anggota aktif dan anggota pasif berdasarkan jumlah modal yang telah ditentukan. Dua jenis keanggotaan tersebut memiliki tanggung jawab yang berbeda sehingga hal seperti ini harus dipahami dan diperhatikan demi kelancaran pengelolaan perusahaan yang bergerak dibawah naungan CV tersebut.

Persekutuan komanditer, terkadang disebut sebagai CV (*Commanditaire Vennotschap*), adalah jenis perusahaan korporat yang terdiri dari dua atau lebih anggota, beberapa di antaranya memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan beberapa di antaranya memiliki tanggung jawab yang terbatas. CV harus didaftarkan dan sering didirikan dengan akta. Namun,

karena bukan badan hukum yang sama dengan perusahaan, persekutuan komanditer tidak memiliki aset sendiri. Perseroan terbatas dapat dibentuk secara lisan atau tertulis. Jika tertulis, dapat dibuat menjadi akta otentik atau akta di bawah tangan yang diatur oleh hak dan kewajiban perseroan terbatas dan para anggota persekutuan tersebut.

Perusahaan seperti CV diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang permintaan dan preferensi konsumen yang beragam atau mampu mengembangkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang efektif juga diperlukan dalam hal ini. Marketing atau pemasaran akan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kemajuan dan perkembangan usaha, karena itu merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Pemasaran yang dilakukan secara efektif akan menyebabkan pelanggan memilih untuk melakukan pembelian.<sup>2</sup> Ini akan dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pangsa pasar dengan pemasaran yang efektif. Tujuan utama memulai bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pendapatan. Kemampuan perusahaan untuk berhasil memasarkan produknya melalui penggunaan strategi dan orientasi pemasaran yang tepat mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya banyak persaingan, maka semua pelaku bisnis harus berusaha menghadapi persaingan dan rintangan dalam sebuah lingkungan yang sarat dengan perubahan.

---

<sup>2</sup> Amrial dan Masyadi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Serba 35 Cabenge," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 256

Strategi marketing mengacu pada orientasi pasar yang dapat mempengaruhi semua keinginan pelanggan, mengatasi tantangan persaingan, dan membangun keunggulan kompetitif diperlukan untuk berhasil menghadapi kompetisi dan bersaing di lingkungan kontemporer.<sup>3</sup> Orientasi pasar yang tepat pastinya akan membuat kondisi semakin menguntungkan. Setiap perusahaan harus bisa memenuhi salah satu tujuannya, yaitu meningkatkan pendapatan. Pendapatan adalah komponen penting dari setiap bisnis atau lembaga keuangan karena akan menentukan pertumbuhan atau penurunan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, dalam berbisnis perusahaan harus menggunakan semua sumber daya yang tersedia di dalam perusahaan atau lembaga keuangan seefektif mungkin untuk mencapai keuntungan yang signifikan.<sup>4</sup>

Berbagai perusahaan seperti CV berupaya menerapkan strategi yang tepat guna mewujudkan hal tersebut. Strategi tersebut antara lain seperti penentuan segmen pasar, memperluas target penjualan, menambah produk atau layanan, dll. Pasaunya, jika suatu perusahaan mempunyai pendapatan yang meningkat setiap waktu maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang maju dan berkembang. Selain meningkatkan pendapatan, ada juga salah satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan, yakni menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas sendiri bisa muncul karena penggunaan suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara terus

---

<sup>3</sup> Wayan Wijaya et al, "Strategi Pengembangan Usaha CV. STEBA ADVERTISING Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Journal Of Management* 3, no. 3 (2017)

<sup>4</sup> Eva Septia dan Samsul Anam, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 5 no. 1 (2020): 70

menerus, sehingga nantinya seorang pelanggan memiliki rasa kepuasan yang tinggi dan mereka juga akan merekomendasikan produk barang ataupun jasa tersebut kepada orang lain.

Salah satu tujuan perusahaan dari bisnis yang dijalankan adalah mempunyai pelanggan yang loyal, karena hal ini dapat memastikan kelangsungan kontinuitas jangka panjang perusahaan.<sup>5</sup> Hal ini sangat bagus demi keberlangsungan perusahaan untuk kedepannya. Dengan demikian, tidak heran jika banyak perusahaan dan pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan tetap. Pelanggan yang loyal juga menjadi bukti bahwa hubungan dan bisnis yang dilakukan sangatlah terpercaya sehingga mereka akan terus-menerus membeli produk dari perusahaan. Kondisi perusahaan pasti akan menjadi lebih baik jika perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang konsisten atau loyal. Pelanggan yang loyal ini pada akhirnya bisa menjadi support perusahaan ketika ekonomi sedang tidak stabil.

Menjaga pelanggan agar tetap loyal adalah suatu tantangan dan menjadi tanggung jawab tersendiri bagi perusahaan. Bisnis harus tetap berjalan dan meningkatkan produk atau layanan mereka untuk mempertahankan pelanggan. Banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis yang sama membuat persaingan atau kompetisi dalam mendapatkan loyalitas pelanggan semakin berat. Namun, pada kenyataannya setiap perusahaan pastinya sudah memiliki cara dan strategi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan haruslah tetap terjalin.

---

<sup>5</sup> Dea Andreas Pratama Gultom dan Factor Rohman, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1 no. 3 (2020): 301

Hal ini sangat penting untuk menjaga hubungan kedua belah pihak. Dengan komunikasi yang baik, maka tak heran jika pelanggan nantinya akan merasa lebih nyaman.

Dalam meningkatkan pendapatan dan juga menciptakan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan atau CV harus menerapkan suatu strategi yang tepat, seperti strategi marketing mix. Bauran pemasaran atau marketing mix yaitu sebuah strategi yang memiliki beberapa elemen di dalamnya. Pada awalnya hanya ada 4 komponen dalam bauran pemasaran yang sederhana, namun sekarang sudah ada pengembangan dan mencakup 7 komponen tentang target konsumen atau hubungan pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Perusahaan harus lebih waspada dalam memutuskan bagaimana menjual produknya kepada masyarakat luas dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.<sup>6</sup>

Seperti halnya CV Aneka Jaya yang berlokasi di Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. CV Aneka Jaya adalah sebuah badan usaha yang berbentuk persekutuan komanditer (*commanditaire vennootschap*) atau yang bisa disebut dengan CV. Badan usaha ini menjual berbagai macam barang listrik, elektronik, alat-alat dapur dan furniture. Barang yang dijual tentunya memiliki tingkatan kualitas dan harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau bagi konsumen. CV Aneka Jaya mengalami peningkatan omset

---

<sup>6</sup> Rossa Dea Rosita, Budiarto dan Teguh Krismantoroedji, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram," *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21 no. 1 (2020): 18



setiap bulannya. Hal ini tentunya menjadi bisnis yang menjanjikan terutama untuk perkembangan usaha kedepannya. Pelanggan juga banyak yang berdatangan setiap harinya untuk berbelanja di CV Aneka Jaya. Setelah melihat fenomena terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Aneka Jaya guna bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka peneliti lebih tertarik untuk mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN DI CV ANEKA JAYA RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang terdapat dalam skripsi ini harus dijabarkan dengan menggunakan frasa tanya yang singkat, padat dan jelas.<sup>7</sup> Dilihat dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan tentunya untuk mempermudah dalam membantu proses penelitian yang dilakukan, maka peneliti berkonsentrasi pada fokus pengkajian diantaranya yaitu :

1. Bagaimana analisis strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana analisis strategi marketing mix 7P dalam menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember ?

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 90

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menguraikan topik yang akan diteliti saat melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus berkonsentrasi pada pokok permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>8</sup> Pada penelitian kualitatif secara umum memiliki dua tujuan yaitu : (1) menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) dan (2) menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).<sup>9</sup>

Fungsi dari tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan dan menguraikan :

1. Untuk menganalisis strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis strategi marketing mix 7P dalam menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Sangat penting bagi peneliti untuk memahami apa manfaat penelitian yang akan dilakukan. Kontribusi yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian merupakan salah satu bentuk manfaat penelitian. Manfaat penelitian secara umum terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.<sup>10</sup> Berikut manfaat penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil kajian penelitian/riset yang dilakukan ini bisa menghasilkan manfaat yang berguna bagi semua kalangan dan juga bisa

<sup>8</sup> Penyusun, 90

<sup>9</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 14

<sup>10</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 90

menambah wawasan keilmuan serta menambah khazanah rekonstruksi yang saling berkaitan atas pembahasan teori yang berhubungan dengan strategi marketing mix 7P seharusnya sudah di aplikasikan berdasarkan teori yang sudah ada dalam buku karangan ilmiah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Peneliti

Dalam kegiatan penelitian yang terbaru ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan yang berhubungan dengan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember sehingga nantinya bisa menjadi bekal pengetahuan.

### b. Untuk Civitas Akademika UIN KHAS Jember

1) Penelitian dan pengkajian bertujuan agar bisa menambah wawasan keilmuan serta memperoleh pengetahuan baru tentang analisis strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember.

2) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang menyeluruh tentang strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember.

3) Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penerapan strategi marketing mix yang mungkin terjadi dalam proses melakukan usaha dan bisnis.

## E. Definisi Istilah

Istilah-istilah penting yang menjadi fokus penelitian dalam judul penelitian dicantumkan dalam definisi istilah. Tujuannya untuk menghindari kesalahpahaman tentang apa maksud peneliti.<sup>11</sup> Berikut penjelasan dan uraian pengertian terletak pada pengkajian sekarang, karena mengacu pada fokus dan tujuan penelitian :

### 1. Strategi Marketing Mix 7P

Analisis strategi marketing mix 7P dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi fenomena kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan sarana fisik (*physical evidence*).

### 2. Meningkatkan Pendapatan

Peningkatan pendapatan menjadi sebuah tujuan utama yang harus dicapai oleh setiap perusahaan, karena hal itu bisa menentukan apakah perusahaan tersebut bisa maju dan berkembang atau malah mengalami kerugian dan kebangkrutan. Maka dari itu perlu adanya solusi dan strategi untuk mengatasi hal ini.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu dari perusahaan. Loyalitas ini juga penting karena selain bisa membuat pelanggan percaya

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 90

terhadap produk dari perusahaan, juga membuat perusahaan untung karena pelanggan selalu membeli produk dari perusahaan serta bisa merekomendasikannya kepada orang lain.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan menjabarkan mengenai bagaimana pembahasan dalam skripsi mulai dari bab pertama yang berisi pendahuluan hingga ke bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>12</sup> Peneliti akan menjabarkan pembahasan secara sistematis untuk mendapatkan kerangka penelitian dan menindaklanjuti penelitian yang selanjutnya.

Pada bab I, awalnya memuat tentang sekumpulan uraian tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai gambaran umum mengenai pembahasan pada skripsi.

Bab II, menjabarkan tentang kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya serta sumber literasi yang saling berkaitan dengan skripsi. Pada kajian pustaka juga terdapat beberapa penelitian terdahulu. Kemudian teori mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember. Dalam bab ini juga menjadi dasar teori bagi bab selanjutnya yang bertujuan menganalisis penelitian.

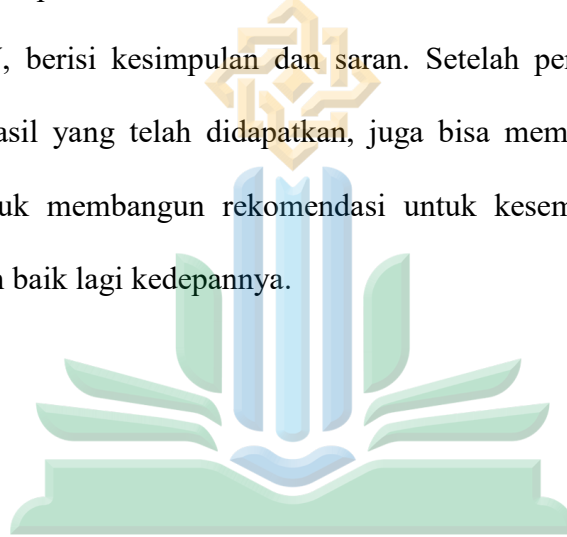
---

<sup>12</sup> Penyusun, 91

Bab III yaitu memuat tentang metode penelitian. Pada bagian ini berisi mengenai metode yang digunakan oleh para peneliti dalam pendekatan penelitian, tempat penelitian, perolehan data, metode pengumpulan data, metode analisis dan keabsahan data.

Bab IV, membahas mengenai penyampaian hasil temuan data serta penyajian hasil penelitian, menjabarkan fenomena penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil temuan.

Bab V, berisi kesimpulan dan saran. Setelah penarikan kesimpulan dari semua hasil yang telah didapatkan, juga bisa memberikan saran yang bertujuan untuk membangun rekomendasi untuk kesempurnaan penelitian agar bisa lebih baik lagi kedepannya.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti memberikan ringkasan dari penelitian yang dipublikasikan, dengan mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Dengan adanya langkah ini, maka akan dilihat terkait orisinalitas penelitian yang dilakukan saat ini.<sup>13</sup> Penting dalam suatu penelitian untuk memasukkan penelitian terdahulu, karena nantinya digunakan untuk menguji seberapa jauh orisinalitas dan kedudukan penelitian tersebut. Maka dari itu, penting untuk mencantumkan penelitian-penelitian sebelumnya yang sedikit memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan supaya terdapat perbedaan pada masing-masing penelitian dalam menjelaskan fokus penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti :

1. Muhammad Furqon pada skripsinya dengan menggunakan metode kualitatif. Pada skripsi ini terdapat beberapa persamaan terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Dilihat dari tema memiliki kesamaan mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha Toko Emas Barokah Turen Malang agar usahanya mengalami perkembangan dan kemajuan. Dari persamaan diatas, terdapat juga perbedaan sebagai orisinalitas penelitian ini, yakni bila Skripsi yang ditulis oleh Muhammad

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 91

Furqon ini hanya membahas strategi marketing mix untuk meningkatkan pendapatan saja, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas strategi marketing mix untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Temuan pada penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah melengkapi berbagai jenis model perhiasan, bersifat luwes, ramah, dan karyawan mudah akrab dengan pelanggan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran Toko Emas Barokah Turen Malang berimplikasi positif.<sup>14</sup>

2. Artikel jurnal oleh Amrial dan Masyadi. Jurnal ini menggunakan metodologi dengan dua jenis data, yakni kualitatif dan kuantitatif. Pembahasan dalam jurnal ini terkait penetapan harga produk selalu membandingkan kualitas produk dengan harga yang telah ditetapkan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, lebih memperhatikan pemilihan lokasi strategis dan memadai untuk cabang selanjutnya dan melakukan promosi melalui media online.<sup>15</sup>

Persamaan pada penelitian ini meliputi pembahasan mengenai strategi marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. Namun terlepas dari persamaan tersebut tentunya pasti ada perbedaan. Untuk perbedaannya yang pertama terletak pada metodologi yang digunakan. Kemudian yang kedua pada jurnal

---

<sup>14</sup> Muhammad Furqon, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)" (Skripsi, UIN Malang, 2019), 109

<sup>15</sup> Amrial dan Masyadi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Serba 35 Cabang," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 260



ini hanya membahas strategi marketing mix 4P saja sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti membahas tentang strategi marketing mix 7P.

3. Artikel jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yuliati dan Dita Atasa. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Temuan pada jurnal ini yaitu penerapan komponen bauran pemasaran di CV. Citra Kreasindo Surabaya memiliki nilai rata-rata yang baik dan memenuhi persyaratan jika dilihat dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara keseluruhan, namun masih terdapat indikator yang berada dalam kriteria tidak baik.<sup>16</sup>

Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait tempat yang sama-sama meneliti sebuah CV, kemudian metodologi yang digunakan dan pembahasan mengenai bauran pemasaran 7P. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada teknik analisis dan fokus penelitian yang nantinya akan disajikan.

4. Artikel jurnal yang ditulis oleh oleh Tasya Amanda, Rita Nurmalina dan Siti Jahroh. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Lalu untuk penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut kesimpulan dalam jurnal ini, ada empat bauran pemasaran yang berperan penting yaitu produk, harga, bukti fisik dan proses. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan, yang ditunjukkan dengan seberapa baik harapan pelanggan yang terpenuhi di Waroeng Hotplate Odon. Selain itu juga perlu meningkatkan pelayanan,

---

<sup>16</sup> Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yuliati dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros* 24, no.3 (2022): 1346

tempat dan efisiensi dalam proses pemesanan menu ataupun proses pembayaran.<sup>17</sup>

Persamaan yang ada dalam jurnal ini jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. Kemudian untuk perbedaannya terletak pada metodologi yang digunakan, jika dalam jurnal ini menggunakan metode yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang hendak dilaksanakan hanya menggunakan metode kualitatif saja.

5. Artikel jurnal oleh RYANNE NATALIA HAMDANI dan TINA MELINDA. Metodologi kuantitatif adalah jenis metode yang digunakan dalam jurnal ini. Untuk penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*. Hasil dari jurnal ini yaitu beberapa poin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya produk, harga, tempat, pelayanan, proses serta kepuasan pelanggan sendiri. Kemudian untuk yang lain seperti promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>18</sup>

Persamaan jurnal diatas dengan penelitian yang akan diteliti adalah dari segi judul yakni marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan. Namun untuk perbedaannya terletak pada metodologi yang digunakan dan fokus pembahasan yang akan disajikan.

---

<sup>17</sup> Tasya Amanda, Rita Nurmalina dan Siti Jahroh, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor," *Jurnal Agribisnis Indonesia* 9, no. 1 (Juni 2021): 52

<sup>18</sup> RYANNE NATALIA HAMDANI dan TINA MELINDA, "Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya," *Jurnal Media Mahardhika* 20, no. 1 (2021): 47

6. Artikel jurnal oleh Ika Kartika dan Muthia Fariza. Jurnal ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Dalam kesimpulan jurnal ini menyatakan bahwa dibutuhkan 7 strategi pemasaran yang efektif, antara lain lingkungan fisik yang mendukung, promosi yang kuat, produk berkualitas tinggi, orang yang berpengetahuan luas di bidangnya dan memiliki kemampuan menjual yang baik, tempat yang strategis, harga yang bersaing serta proses yang terstruktur.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, persamaan dalam penelitian ini adalah metodologi yang sama-sama kualitatif serta judul yang berkaitan dengan marketing mix 7P. Namun untuk perbedaannya adalah pada jurnal ini pembahasannya lebih terfokus ke pengembangan strategi manajemen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan berfokus pada peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

7. Artikel jurnal yang ditulis oleh Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi. Penelitian pada jurnal ini dilakukan dengan metode survey dan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Temuan dalam jurnal ini adalah yang pertama, variabel produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta variabel produk berpengaruh paling dominan dengan

---

<sup>19</sup> Ika Kartika dan Muthia Fariza, "Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8 No. 1 (2022): 19

persentase pengaruh secara tidak langsung sebesar 2,97% dan pengaruh total sebesar 31,27%.<sup>20</sup>

Persamaan dari jurnal diatas dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasan mengenai strategi marketing mix 7P dan berfokus ke loyalitas konsumen. Selain itu ada juga perbedaan yang ditemukan yakni mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dan cara analisis data yang nantinya akan disajikan.

8. Nurliyati Rahayu dalam artikel jurnal yang diteliti menggunakan pendekatan kualitatif. Jurnal ini membahas mengenai praktik kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh TK Negeri 2 Yogyakarta. Ketujuh elemen bauran pemasaran telah diintegrasikan di TK Negeri 2 Yogyakarta ini. Sekolah ini juga termasuk multikultural dengan perspektif budaya yang berbeda. Siswa di sekolah ini mempunyai berbagai latar belakang ras dan agama yang berbeda.<sup>21</sup>

Persamaan jurnal ini terhadap penelitian yang hendak dilakukan yaitu yang pertama menggunakan pendekatan kualitatif. Kemudian yang kedua pembahasan mengenai strategi marketing 7P. Namun untuk perbedaannya yaitu yang pertama objek kajian yang diteliti dan yang kedua terkait fokus pembahasan yang disajikan, kalau dalam jurnal ini berfokus pada pemasaran jasa pendidikan sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan fokus pada meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

---

<sup>20</sup> Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi, "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 6, no.1 (2022): 187

<sup>21</sup> Nurliyati Rahayu, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta," *Jurnal Qurroti* 2 no. 1 (2020): 111

9. Artikel jurnal yang ditulis oleh Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan dan Genita G. Lumintang. Jurnal ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut temuan, penerapan bauran pemasaran yang diantaranya mencakup pemasaran secara sehat terkait dengan strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik dilakukan oleh CV Indocipta Karya Gemilang Leilem dalam rangka meningkatkan penjualan. Setelah dilihat dari berbagai aspek menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang digunakan oleh CV Indocipta Karya Gemilang Leilem sudah baik.<sup>22</sup>

Persamaan dari pengkajian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu metode deskriptif kualitatif dan juga objek penelitian tentang penerapan strategi marketing mix 7P. Sedangkan untuk perbedaannya adalah dari pembahasan yang akan dijabarkan, jika dalam jurnal hanya membahas penerapan strategi marketing mix 7P saja, maka untuk penelitian yang hendak dilakukan mengenai pembahasan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

10. Skripsi oleh Anis Mujjasih. Terdapat berbagai persamaan yang signifikan antara skripsi ini dengan penelitian yang hendak dilakukan. Ada kesamaan terkait judul yang disorot, terutama mengenai strategi marketing mix 7P. Lalu juga terdapat kesamaan terkait metodologi yang digunakan yakni metode pendekatan kualitatif. Namun untuk perbedaannya terletak pada pembahasan yang disajikan. Jika dalam skripsi ini fokus permasalahannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pada penelitian yang akan

---

<sup>22</sup> Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan dan Genita G. Lumintang, "Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem," *Jurnal EMBA* 11 no. 1 (2023): 472

dilaksanakan adalah mengenai peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

Temuan dalam skripsi ini yaitu dengan adanya penerapan marketing mix bisa sangat cocok untuk mengembangkan usaha penjualan pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro. Peningkatan volume penjualan di toko ini juga sangat menjanjikan. Volume penjualan disini mempunyai beberapa faktor yang berkontribusi terhadap varian volume penjualan pada toko yang memiliki produk yang beragam mulai dari kuantitas penjualan hingga jumlah unit actual yang terjual berbeda dengan jumlah unit yang dianggarkan terjual.<sup>23</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Furqon/“Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)”.	a. Tema yang diangkat b. Penjelasan mengenai strategi bauran pemasaran.	Skripsi ini hanya membahas strategi marketing mix untuk meningkatkan pendapatan saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas strategi marketing mix untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
2.	Amrial dan Masyadi/”Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Serba 35 Cabenge”.	a. Pembahasan mengenai strategi marketing mix terhadap loyalitas pelanggan.	Dalam jurnal ini menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan

<sup>23</sup> Anis Mujiasih, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022), 70-71

			hanya menggunakan metodologi kualitatif. Kemudian jurnal hanya membahas startegi marketing mix 4P saja dan penelitian yang akan dilakukan membahas strategi marketing mix 7P
3.	Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yulianti dan Dita Atasa/"Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya".	a. Menggunakan metodologi kualitatif. b. Mengkaji tentang bauran pemasaran 7P.	Dalam pengkajian terdahulu ini menyajikan tentang implementasi strategi marketing mix 7P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menyajikan analisis mengenai strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
4.	Tasya Amanda, Rita Nurmalina dan Siti Jahroh/"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor".	a. Mengkaji mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.	Jika dalam jurnal ini menggunakan metode yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang hendak dilaksanakan hanya menggunakan metode kualitatif saja.
5.	Ryanne Natalia Hamdali dan Tina Melinda/"Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya".	a. Judul yang diangkat dan pengkajian mengenai marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan.	Pada jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode kualitatif. Selain itu juga berbeda dalam fokus pembahasan yang akan disajikan.
6.	Ika Kartika dan Muthia Fariza/"Analisa 7P Marketing Mix Untuk	a. Menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif. b. Pengkajian berkaitan	Dalam jurnal yang ditulis oleh Ika Kartika dan Muthia Fariza ini pembahasannya lebih

	Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka”.	dengan strategi marketing mix 7P.	terfokus ke pengembangan strategi manajemen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan berfokus pada peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.
7.	Sylvia Gara Dhita, Mukson dan Agus Setiadi/”Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang”.	a. Pengkajian mengenai strategi marketing mix 7P dan berfokus pada loyalitas konsumen.	Jurnal ini menggunakan metode survei, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif serta berbeda terkait cara analisis data yang nantinya akan disajikan.
8.	Nurliyati Rahayu/”Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta”.	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif. b. Pengkajian tentang strategi marketing mix 7P.	Jurnal yang ditulis oleh Nurliyati Rahayu ini berfokus pada pemasaran jasa pendidikan sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan fokus pada meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.
9.	Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan dan Genita G. Lumintang/”Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem”.	a. Menggunakan kaidah penelitian deskriptif kualitatif. b. Objek penelitian tentang penerapan strategi marketing mix.	Perbedaannya adalah jika dalam jurnal hanya membahas penerapan strategi marketing mix 7P saja, maka untuk penelitian yang hendak dilakukan mengenai pembahasan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
10.	Anis Mujiasih/”Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko	a. Persamaan terkait judul yang disorot, terutama mengenai strategi marketing mix. b. Menggunakan metodologi penelitian	Pada skripsi yang ditulis oleh Anis Mujiasih ini fokus permasalahannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan



	Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro”.	kualitatif.	pada penelitian yang akan diteliti adalah mengenai peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.
--	--	-------------	--

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Marketing Mix 7P

Secara umum, pengertian strategi adalah rencana tentang bagaimana memanfaatkan sumber daya yang sudah ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan tertentu. Strategi berbentuk sebagai rencana tindakan yang dimaksudkan untuk membantu mencapai tujuan atau target tertentu.<sup>24</sup> Dalam pengertian singkat, strategi bisa juga disebut sebagai taktik dalam suatu tindakan yang mengarahkan menuju suatu tujuan. Di dalam sebuah strategi yang baik pasti ada koordinasi tim, mempunyai tema, identifikasi berbagai faktor pendukung yang pastinya sesuai dengan pelaksanaan gagasan secara rasional dan mempunyai taktik dalam mencapai tujuan agar bisa tercapai dengan baik.

Pada sebuah bisnis tentunya juga harus ada strategi yang dilakukan. Strategi pemasaran/marketing adalah kegiatan untuk memasarkan suatu produk, baik itu produk barang atau jasa dengan menggunakan pola strategi dan teknik tertentu dalam rangka meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam buku yang ditulis oleh Marissa Grace Haque Fawzi, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran

<sup>24</sup> Rahmah Johar dan Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016), 1

dimana pelaku bisnis berusaha untuk menambah nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan mereka dengan pelanggan.

a. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum terdapat 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Meningkatkan motivasi untuk perkembangan kedepan
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- 3) Menjelaskan tujuan perusahaan
- 4) Pengawasan terhadap kegiatan pemasaran<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2017: 20) dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Gilbert Jonathan Oroh, dkk Bauran pemasaran atau marketing mix 7P adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) and *physical evidence* (bukti fisik).<sup>26</sup> Jadi pengertian strategi marketing mix 7P adalah suatu strategi dalam kegiatan marketing yang terpadu dan saling berkaitan satu sama lain mencakup 7 poin penting didalamnya. Berikut penjelasan dari 7P :

a. Produk (*product*)

Produk adalah bentuk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk menciptakan bisnis melalui kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tersebut juga hasil dari suatu proses produksi yang

<sup>25</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9-12

<sup>26</sup> Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan dan Genita G.Lumintang, "Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem," *Jurnal EMBA* 11 no. 1 (2023), 466

nantinya akan dijual atau dibeli oleh perusahaan lain kemudian didistribusikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Angipora (2002:172) pada buku yang ditulis Yusi Faizhatul Octavia, unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur yang terdiri dari :

#### 1) Keanekaragaman Produk

Perusahaan perlu mengetahui secara menyeluruh terhadap keragaman produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, semakin banyak produk yang dihasilkan, maka tentunya keinginan dan kebutuhan konsumen juga dapat tersedia dengan baik.

#### 2) Kualitas

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan pada dunia industri, maka kualitas dari produk yang dihasilkan juga perlu mendapat perhatian khusus.

#### 3) Rancangan (desain)

Salah satu faktor yang penting dari suatu produk adalah tentang rancangan atau desain. Hal ini terjadi karena desain adalah bentuk penyampaian dari keistimewaan produk yang bisa mempengaruhi penampilan yang membuat pelanggan lebih tertarik.

#### 4) Bentuk

Terkait bentuk sebenarnya juga berhubungan dengan desain, karena secara umum bentuk yang dibuat adalah hasil nyata dari desain yang sebelumnya telah dilakukan. Jadi bagus tidaknya

bentuk produk tergantung dari proses desain dari awal hingga barang tersebut selesai diproduksi.

#### 5) Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah atau simbol yang menjelaskan produk dari para produsen dan tentunya membuatnya berbeda dari para pesaing. Perusahaan perlu mempunyai merek tertentu agar bisa membedakannya dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain.

#### 6) Kemasan dan Label

Peranan kemasan saat ini adalah sebagai salah satu bentuk promosi suatu produk dan membuatnya lebih mudah dipahami serta aman untuk digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, setiap produk yang dibuat harus mempunyai kemasan tersendiri dan disajikan dalam fungsi yang praktis.

#### 7) Ukuran

Keberhasilan dari salah satu komponen bauran produk yang dihasilkan tentunya tidak bisa lepas dari ukuran produk yang dimiliki. Disamping harus memperhatikan keanekaragaman, kualitas, kemasan, dll perusahaan juga harus memperhatikan soal ukuran produk yang dipasarkan.

#### 8) Pelayanan

Dalam segala aspek bauran produk, faktor pelayanan sebagai suatu aktivitas yang harus diterapkan oleh perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menjadi salah satu ketertarikan tersendiri bagi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### 9) Jaminan

Permasalahan mengenai jaminan yang diberikan oleh perusahaan dari produk yang dihasilkannya terkadang menjadi pertimbangan tersendiri bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Tentunya hal ini juga perlu menjadi perhatian khusus dari perusahaan. Seperti yang tertera dalam surat Al-Baqarah ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang.”<sup>27</sup>

#### 10) Pengembalian

Menjadi unsur yang terakhir dari bauran produk, masalah tentang pengembalian ini berhubungan erat terhadap jaminan perusahaan dengan produk yang sudah dipasarkan kepada konsumen dalam waktu tertentu jika mungkin suatu saat mengalami masalah/kerusakan. Oleh karena itu, perusahaan akan menggantinya dengan produk baru yang sama tanpa ada tambahan biaya.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Merdeka. *Al-Qur'an Digital Online dan Terjemahan 30 Juz*. Surat Al-Baqarah Ayat 283

<sup>28</sup> Tim Penulis Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022), 65

Dalam Islam juga memerintahkan untuk mengkonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik. Hal itu telah diperintahkan oleh Allah SWT dalam firman-Nya yang tertera pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172 :

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

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.<sup>29</sup>

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang (dalam rupiah) yang harus dibayarkan konsumen untuk bisa mendapatkan produk barang atau jasa yang diinginkannya. Menurut Rusmadi (2016) dalam jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Harmonia Pradita, dalam artian secara luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan tentunya juga harus memiliki dampak yang besar bagi keberhasilan bisnis.<sup>30</sup>

#### c. Tempat (*place*)

Tempat adalah lokasi terjadinya transaksi penjual atau pembeli barang dan jasa. Konsep tempat ini harus diperhatikan terutama dalam sebuah bisnis. Pada bidang marketing, setiap perusahaan melakukan

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, "Al-Qur'an & Terjemahannya," Surat Al-Baqarah : 172

<sup>30</sup> Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yuliati dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros* 24, no. 3 (2021): 1340

aktivitas distribusi yang nantinya bertujuan agar mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Tempat yang strategis dan nyaman membuat pelanggan betah dalam melakukan transaksi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi satu arah yang bertujuan untuk membuat seseorang atau sekelompok orang supaya terlibat dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan promosi ini sangatlah penting, terutama saat ini para produsen telah berupaya untuk merebut hati konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijual. Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat pelanggan seperti membuat iklan tentang produk mereka.

e. Orang (*people*)

Konsep orang pada marketing mix adalah semua pelaku yang berperan penting dalam menyajikan dan menyediakan barang atau jasa sehingga bisa berpengaruh pada persepsi pembeli. Konsep orang ini bisa terdiri dari pegawai/karyawan dan juga pelanggan.

f. Proses (*process*)

Proses adalah serangkaian tahap pemasaran dari perusahaan hingga sampai ke konsumen. Kegiatan yang ada pada perusahaan jasa sangat penting untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen. Para pengguna jasa atau konsumen nantinya bisa merasakan proses penyerahan jasa secara langsung yang tentunya harus sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu lingkungan fisik perusahaan dimana barang atau jasa dibuat dan tempat penyediaan jasa dan pelanggan dalam melakukan transaksi. Pada bidang jasa, produsen harus menyediakan sebuah petunjuk fisik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan supaya bisa berperan dalam penentuan posisi dan citra serta meningkatkan kualitas produk menurut Adrianah (2017) dalam jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Harmonia Pradita, dkk.<sup>31</sup>

## 2. Pendapatan

Meningkatkan pendapatan menjadi salah satu tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Dalam kegiatan usaha, pendapatan yaitu jumlah uang yang didapatkan oleh perusahaan dari kegiatan menjual produk dalam bentuk barang atau jasa kepada pelanggan. Menurut kamus manajemen, dijelaskan bahwa pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh perorangan atau perusahaan dalam bentuk upah, gaji komisi dan keuntungan (Marbun: 2003:230) dalam buku yang ditulis oleh Ridwan. Pendapatan seseorang juga bisa diartikan sebagai banyaknya jumlah yang diterima dan dinilai dengan satuan mata uang yang dihasilkan dalam suatu waktu tertentu.<sup>32</sup> Pendapatan yang mengalami pertumbuhan menjadi salah satu indikator penting dari perolehan pangsa pasar dan produk atau jasa

<sup>31</sup> Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yuliati dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros* 24, no. 3 (2021): 1340

<sup>32</sup> Ridwan, *Tingkat Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), 1



perusahaan tersebut. Pendapatan dengan pertumbuhan yang stabil dan meningkat serta omset yang bertambah adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Berikut adalah 10 cara efektif untuk meningkatkan profit perusahaan :

1) Menambah produk atau layanan

Jika dihitung dengan ilmu matematika, dengan menambah produk untuk dipasarkan maka peluang untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan juga bisa meningkat.

2) Tampilkan demo yang menarik

Dengan menampilkan demo yang menarik dan berbeda dengan yang lain, maka para konsumen akan cepat memilih produk barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, secara tidak langsung akan membuat pendapatan dan keuntungan perusahaan semakin meningkat.

3) Tawarkan produk dalam ukuran besar

Produk yang dijual dalam ukuran besar akan membuat harga yang ditawarkan juga bertambah. Dengan demikian jika ada konsumen yang membelinya maka bisa menjadi tambahan keuntungan.

4) Menaikkan nilai jual

Sebelumnya perusahaan harus membangun *customer trust* terlebih dahulu. Kemudian bisa menaikkan nilai jual karena pelanggan tidak merasa keberatan jika harus membayar lebih untuk kualitas produk yang baik, tentunya jika sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

5) Memperluas target penjualan

Target penjualan biasanya ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, lokasi dan lain-lain. Agar profit perusahaan mengalami peningkatan, tidak ada salahnya untuk lebih memperluas target penjualan agar jangkauannya semakin banyak.

6) Perbanyak pintu penjualan

Dalam bisnis, perlu untuk membuka pintu penjualan sebanyak mungkin agar bisa menjangkau lingkup pasar yang luas. Jika biasanya hanya berbisnis secara offline, maka bisa juga menambahnya dengan berbisnis secara online.

7) Selalu *follow-up* calon pembeli

Perusahaan harus sering menghubungi calon pembeli terutama yang sering berinteraksi dengan perusahaan. Menurut riset yang dilakukan oleh The Marketing Donut, sekitar 80% penjualan perlu 5 kali dalam *follow-up* pembeli.

8) Mengurangi biaya operasional

Setiap perusahaan tentunya harus bisa mengurangi biaya operasional, mulai dari proses produksi hingga distribusi dan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menghemat anggaran sekaligus memperbanyak keuntungan.

9) Tidak terpengaruh dengan kompetisi harga

Salah satu tindakan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah kompetisi harga dengan pesaing dengan harapan bisa membuat lebih

banyak penjualan. Hal ini kurang efektif karena berakibat turunnya kualitas produk demi harga jual yang rendah.

#### 10) Memanfaatkan koneksi pribadi

Dalam bidang bisnis, koneksi adalah segalanya. Dengan adanya banyak koneksi maka bisa memperluas pemasaran pada bisnis yang dijalankan.<sup>33</sup>

### 3. Loyalitas Pelanggan

Teori Loyalitas Pelanggan salah satunya mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yang digunakan untuk menilai perilaku loyalitas.<sup>34</sup> Kemudian seiring dengan perkembangan zaman sudah banyak para ahli yang mengkaji tentang loyalitas pelanggan. Istilah pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang diartikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. Kebiasaan pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli barang/jasa dari perusahaan dan terbentuk dari waktu ke waktu melalui pembelian dan interaksi. Orang tersebut bukan dikategorikan sebagai pelanggan sampai mereka memiliki hubungan yang kuat dan melakukan pembelian berulang.

Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan bentuk kebiasaan pelanggan dalam membeli suatu produk barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pada hal ini, loyalitas

<sup>33</sup> Dian Ratri, "Begini Cara Meningkatkan Profit Perusahaan Anda Dalam Waktu Singkat!", *Mekari Qontak*. 20 Juli 2022, <https://qontak.com/blog/cara-meningkatkan-profit-perusahaan/>

<sup>34</sup> Muhammad Iqbal, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)" (Skripsi, UMP, 2021), 16

pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang terbiasa membeli produk barang/jasa yang ditawarkan, sering berinteraksi dengan perusahaan (melakukan pembelian) dalam jangka waktu tertentu dan tetap setia terhadap semua penawaran perusahaan. Menurut Tjiptono (2002) menjelaskan enam indikator atau tolok ukur yang dapat digunakan untuk menentukan loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Pembelian secara berulang
- 2) Terbiasa mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain<sup>35</sup>

Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan kelompok lain, tetapi tidak dalam bentuk akidah, dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>36</sup>

Oleh karena itu, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini melalui beberapa firman-Nya, seperti yang tertuang dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi,2002)

<sup>36</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Kita* 9, no. 1 (Juni, 2020): 57

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”<sup>37</sup>

#### a) Tahapan Loyalitas Pelanggan

Dalam pengelolaan loyalitas pelanggan dimulai dari mengetahui bagaimana dan mengapa loyalitas tersebut bisa terbentuk, terutama dari siklus pembelian. Menurut Subroto (2007), terdapat lima hal yang membuat pelanggan loyal, diantaranya :

- 1) Nilai merek (*brand value*)
- 2) Karakteristik pelanggan
- 3) Hambatan berpindah (*switching barrier*)
- 4) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- 5) Lingkungan yang kompetitif.

#### b) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan harus memfokuskan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena hal itu sangat penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan untuk kedepannya.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Merdeka, “*Al-Qur’an Digital Online dan Terjemahan 30 Juz*,” QS Ali Imran Ayat 28

<sup>38</sup> Khamdan Rifa’i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Zifatama Publisher, 2019), 51

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini, metode penelitian yang digunakan adalah metodologi dengan pendekatan kualitatif. Demon & Lincoln (1994) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai studi yang dilakukan dalam setting alamiah dengan tujuan menggambarkan fenomena yang sedang terjadi dan menggunakan berbagai metodologi yang ada. Kemudian menurut Erickson (1968) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara naratif aktivitas yang dilakukan manusia dan efek dari keputusan yang dibuat pada kehidupan mereka. Melihat dari beberapa pandangan dari para ahli diatas, maka bisa dikatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data dalam latar yang bersifat alamiah dengan tujuan mengidentifikasi fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki dan mengklarifikasi tentang suatu fenomena atau kejadian sosial dengan cara menggambarkan variabel yang berkaitan dengan fokus permasalahan yang diteliti terhadap fenomena yang akan diuji. Menurut Nazir, di dalam bukunya (1998) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian terhadap

---

<sup>39</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7

status kelompok manusia, subjek, kondisi atau peristiwa yang terjadi pada masa sekarang.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak CV serta beberapa pelanggan pada CV Aneka Jaya.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan, terutama ketika proses mencari fenomena atau peristiwa yang benar-benar terjadi dari objek yang diteliti dalam upaya memperoleh dan mengumpulkan data-data penelitian yang valid. Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di CV Aneka Jaya yang beralamat di Jln Nasional 3 No. 118, Kaliwining, Kec. Rambipuji, Kab. Jember. Pemilihan lokasi dilakukan karena pada CV Aneka Jaya terdapat fenomena yang akan diteliti nantinya. Selain CV Aneka Jaya yang menjual barang-barang elektronik dan alat dapur yang berkualitas, tempatnya juga terbilang strategis karena berada di pinggir jalan raya. Hal itu membuat CV Aneka Jaya selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya. Peneliti juga akan menjadi lebih mudah dalam memilih informan dan melaksanakan penelitian di tempat tersebut.

## **C. Subyek Penelitian**

Konsep subjek penelitian berkaitan dengan apa atau siapa nantinya yang akan diteliti. Sedangkan untuk perolehan data bisa dilakukan dengan wawancara atau observasi secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa subjek

---

<sup>40</sup> Fitria Widiyani Roosinda et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021), 29

penelitian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam penelitian, pengumpulan data dan keputusan analisis data. Pada persoalan penelitian kualitatif adalah bagaimana cara peneliti dapat menentukan dan mendapatkan subjek penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian yang valid.<sup>41</sup> Pada penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik mengambil sampel dalam mencari sumber data dengan berbagai pertimbangan tertentu. Para informan yang dianggap benar-benar tahu akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Nathania Livia Valentina sebagai HRD (*Human Resource Development*) CV Aneka Jaya.
2. Yulisa Wulandari atau Angel sebagai Manajer CV Aneka Jaya, terutama yang mengawasi bagian market dan pelanggan setiap harinya.
3. Para karyawan CV Aneka Jaya, dan
4. Pelanggan CV Aneka Jaya.

Para informan tersebut yang nantinya bisa memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam proses kelancaran penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan berbagai data yang telah didapatkan untuk kelengkapan sebuah penelitian. Dalam mengumpulkan data pada penelitian harus diperhatikan supaya data yang didapatkan bisa tetap

---

<sup>41</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), 130



terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya.<sup>42</sup> Adapun teknik mengumpulkan data yang digunakan oleh peneliti antara lain :

### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam melakukan penelitian. Sedangkan pengertian observasi adalah teknik pengumpulan data yang membuat peneliti harus terjun secara langsung ke lokasi untuk melakukan pengamatan terkait hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan, tempat, pelaku, aktivitas, waktu, peristiwa, dan lain-lain.<sup>43</sup>

Membuat pedoman observasi/pengamatan, seperti format observasi atau blanko, merupakan strategi observasi yang paling efektif. Blanko tersebut berisi poin-poin mengenai peristiwa atau kegiatan yang digambarkan akan terjadi. Kemudian, peneliti bertindak sebagai pengamat hanya memberikan tanda ceklist pada kolom dalam blanko tersebut. Pada teknik ini, peneliti langsung terjun ke lokasi yakni CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember untuk mengetahui fenomena atau peristiwa apa yang sedang terjadi untuk kelancaran proses penelitian.

### 2. Wawancara

Menurut Estesberg (2002) dalam buku yang ditulis oleh Maryam B. Gainau, wawancara adalah kegiatan pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan ide melalui tanya jawab

<sup>42</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75

<sup>43</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104

sehingga mendapatkan sebuah data pada suatu topik yang dibahas. Pada umumnya dilaksanakan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada narasumber. Dapat disimpulkan bahwa pengertian wawancara secara umum adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung kepada narasumber.

Wawancara juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau memverifikasi informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara semi-terstruktur, yakni dilaksanakan lebih bebas dari wawancara terstruktur dan memiliki tujuan untuk menemukan permasalahan lain dengan lebih terbuka.<sup>44</sup> Hal ini juga diperlukan ketika peneliti mengajukan pertanyaan lain yang tidak berurutan dengan pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, namun tetap dalam lingkup wawancara secara keseluruhan.

### 3. Dokumentasi

Menurut pendapat Suharsimi Arikunto, teknik dokumentasi yaitu teknik memperoleh data tentang hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku dan dokumen lain untuk melengkapi informasi data dari hasil wawancara dan observasi.<sup>45</sup> Menggunakan teknik dokumentasi juga penting dilakukan pada penelitian ini. Dalam melakukan teknik dokumentasi, peneliti harus mencari catatan-catatan tertulis seperti buku, artikel, jurnal dan dokumen pendukung

---

<sup>44</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 110

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 274

lainnya. Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data yang secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Kemudian dengan adanya analisis lebih lanjut, diharapkan data yang dibutuhkan dapat menjadi valid. Dokumen lain yang bisa dijadikan referensi antara lain seperti foto, laporan penelitian, buku-buku yang sesuai dengan penelitian, dan lain-lain.<sup>46</sup> Oleh karena itulah teknik dokumentasi sangat membantu peneliti untuk mencari data selain dari observasi dan wawancara.

### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses pemecahan dan segmentasi data menjadi bagian-bagian yang lebih rinci berdasarkan pada komponen dan struktur tertentu. Menurut Moleong, analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan berkaitan dengan data, seperti mengelompokkan data, memecah data menjadi beberapa bagian, mencari dan menemukan data serta menggali berbagai hal penting yang bisa dipelajari. Pada penelitian kualitatif, tujuan melakukan analisis data adalah untuk mencari makna dibalik suatu data melalui pengakuan subyek pelakunya.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, tidak dimulai dari deduksi teori tapi dari fakta empiris. Data yang telah didapatkan dari lapangan disajikan oleh peneliti kemudian lanjut menganalisis data tersebut sehingga mendapatkan makna yang nantinya menjadi hasil penelitian.<sup>47</sup> Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif yang

---

<sup>46</sup> Gainau, 117

<sup>47</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 120

notabene memakai kata-kata secara naratif dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Peneliti melakukan beberapa tahap analisis data diantaranya yaitu :

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data. Elemen pengumpul data yaitu alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.<sup>48</sup> Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada tahap awal, peneliti melakukan penelusuran terhadap fenomena yang ada di lokasi. Dengan demikian, nantinya bisa mendapatkan data yang diperlukan.

Ada beberapa cara, sumber dan metode dalam mengumpulkan data. Pada penelitian kualitatif, sumber data primer dan teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data lebih banyak menggunakan observasi dan wawancara secara mendalam serta dokumentasi dan pengumpulan data dilakukan dalam setting alamiah (Sugiono, 2008:309).<sup>49</sup>

### 2. Reduksi data

Mereduksi data mencakup kegiatan seperti meringkas, memilih komponen kunci, berkonsentrasi kepada hal-hal yang penting, mencari tema dan polan dan membuang data yang dianggap tidak relevan. Dengan demikian, peneliti harus konsisten dalam melakukan proses reduksi data agar bisa menghasilkan catatan dan temuan inti dalam data yang didapatkan dari hasil

---

<sup>48</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 105

<sup>49</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104

penggalan data. Oleh karena itu, reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan kembali data yang telah didapatkan selama melakukan pencarian data di lapangan. Data yang didapat pada saat penggalan data tentu adalah data yang rumit dan bercampur dengan data lain yang tidak begitu penting. Pada kondisi seperti itu, peneliti harus menyederhanakannya dan membuang data yang tidak berhubungan dengan tema penelitian.

### 3. Penyajian data

Penyajian data menurut Miles dan Huberman, adalah pengelompokan data berisi rangkaian informasi terstruktur yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan cara menyajikan sekumpulan informasi yang telah terstruktur dan adanya kemungkinan untuk penarikan kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menggambarkan secara keseluruhan atau detail yang lebih spesifik. Dalam langkah ini, peneliti berusaha mengkategorikan dan melakukan penyajian data sesuai dengan fokus penelitian yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

### 4. Verifikasi atau kesimpulan

Verifikasi atau kesimpulan adalah langkah terakhir pada proses analisis data. Dalam tahap ini, peneliti menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari data-data sebelumnya. Langkah ini dilakukan untuk mencari makna data yang terkumpul dengan mengidentifikasi adanya hubungan, persamaan dan perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa juga dilakukan dengan cara membandingkan relevansi pernyataan dari subyek penelitian terhadap

makna yang ada dengan menggunakan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.<sup>50</sup>

## F. Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian, keabsahan data menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, karena data adalah suatu komponen yang sangat penting. Data tersebut yang nantinya digunakan sebagai sumber, dilakukan analisis, dan kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan.<sup>51</sup> Oleh karena itulah, data yang didapatkan harus melewati tahap keabsahan data terlebih dahulu. Keabsahan data juga digunakan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilaksanakan benar-benar sebuah penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh sebelumnya.

Pada tahap pengumpulan data, teknik triangulasi dilakukan sebagai metode untuk memeriksa keabsahan data terhadap kebenarannya dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang lain atau dari berbagai paradigma triangulasi. Menurut Sugiyono, ada 3 jenis triangulasi diantaranya :

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik triangulasi yang digunakan untuk memverifikasi data yang berasal dari beberapa sumber yang berbeda untuk mengecek kebenaran datanya.

<sup>50</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122

<sup>51</sup> Muftahatus Sa'adah, Gismina Tri Rahmayati dan Yoga Catur Prasetyo, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Al' Adad: Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (2022): 56

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik melibatkan perbandingan data dari sumber yang sama namun dikumpulkan menggunakan teknik yang berbeda. Seperti dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dicek lagi dengan observasi.

## 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga bisa berpengaruh terhadap kredibilitas data. Oleh karena itu teknik triangulasi waktu bisa digunakan dalam pengecekan kredibilitas data dengan teknik yang lain tetapi dalam waktu atau pada kondisi yang berbeda. Jika hasil uji terdapat data yang berbeda, maka harus dilakukan secara berulang hingga ditemukan kepastian datanya.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Langkah pertama perlu memeriksa data dari berbagai sumber. Kemudian membandingkan keterangan dari berbagai sumber data yang sama dengan memakai beberapa metode. Pada saat pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, selanjutnya diperiksa lagi melalui observasi dan pencatatan hingga menghasilkan data yang benar-benar valid.

## G. Tahap -Tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, tahap-tahap pada penelitian pada dasarnya dibagi menjadi tiga bagian yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data. Pada tahap ini, peneliti akan menjabarkan secara

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 274

menyeluruh terkait proses awal pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hingga selesai, diantaranya :

1. Tahap pra lapangan

a. Menyusun rancangan/kerangka penelitian

Dalam tahap ini, peneliti akan membuat rancangan/kerangka penelitian terlebih dahulu, dari awal pengajuan judul, menyusun matriks hingga konsultasi kepada dosen pembimbing serta dilanjutkan dengan pembuatan proposal penelitian.

b. Memilih lokasi penelitian.

Lokasi atau tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah CV Aneka Jaya yang berlokasi di Desa Kaliwining, Kec. Rambipuji, Kab. Jember. Lokasi ini dipilih karena terdapat fenomena atau keunikan sehingga menarik untuk diteliti.

c. Mengurus perizinan penelitian

Sebelum melakukan penelitian ke lokasi, peneliti harus membuat surat izin penelitian terlebih dahulu untuk diserahkan kepada pemilik tempat supaya nantinya bisa memudahkan dalam proses penelitian.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Dalam tahap ini peneliti akan memilih siapa saja informan yang tepat untuk dilakukan proses pencarian data dalam keperluan penelitian, seperti Owner, HRD, Manajer, karyawan dan pelanggan CV Aneka Jaya.

e. Menyiapkan peralatan penelitian



Setelah beberapa persiapan sebelumnya telah dilakukan, kemudian peneliti menyiapkan peralatan penelitian yang berguna untuk menunjang proses penelitian pada tahap selanjutnya.

## 2. Tahap pekerjaan lapangan

Selanjutnya pada tahap ini peneliti akan mulai memasuki lokasi dan mengetahui latar penelitian serta mulai mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian.

### a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri

Dalam tahap ini peneliti mulai menjalin hubungan sosial dan berinteraksi dengan apa yang ada di lokasi. Dimulai dari menyesuaikan penampilan saat melakukan penelitian, terutama harus akrab dengan orang-orang yang ada di lokasi tersebut.

### b. Memasuki lapangan

Selanjutnya pada tahap ini, peneliti harus mengenal dengan baik terhadap pihak-pihak yang ada di lokasi seperti Owner, HRD, Manager, Karyawan dan pelanggan agar nantinya bisa mudah menjalin komunikasi terutama saat proses wawancara untuk memperoleh data yang diperlukan. Setelah memasuki lapangan, peneliti harus benar-benar tahu apa saja fenomena yang terjadi di lokasi, tidak menduga ataupun membayangkan, namun harus sesuai dengan fakta yang ada.

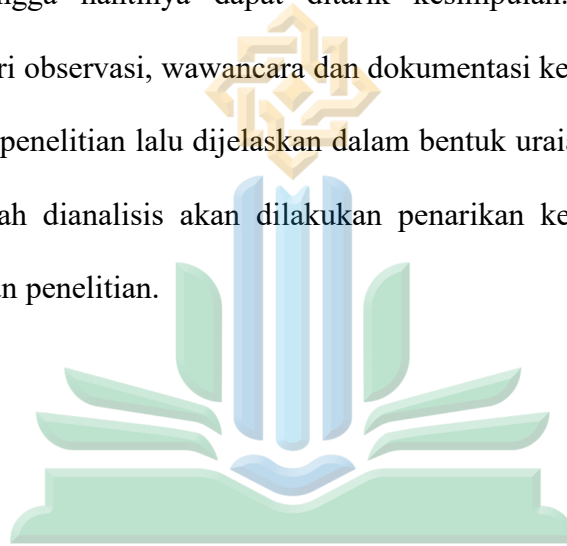
### c. Berperan dalam mengumpulkan data

Peneliti harus bisa mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam

penelitian, seperti catatan lapangan, dokumen terkait ataupun data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara.

### 3. Tahap analisis data

Tahap ketiga yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah tahap analisis data. Pada tahap ini, peneliti melaksanakan kegiatan proses analisis data kualitatif seperti mengolah, menafsirkan serta memproses data yang ada hingga nantinya dapat ditarik kesimpulan. Data yang telah didapatkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian disesuaikan dengan fokus penelitian lalu dijelaskan dalam bentuk uraian. Selanjutnya dari data yang telah dianalisis akan dilakukan penarikan kesimpulan sekaligus sebagai laporan penelitian.



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

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian CV Aneka Jaya

Dalam era modern saat ini, banyak sekali badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan, seperti penjualan makanan, barang ataupun jasa. Salah satu badan usaha tersebut adalah *Commanditaire Vennootschap* atau yang biasa disebut CV. Untuk definisinya sendiri, CV adalah suatu jenis badan usaha yang dibentuk oleh dua orang atau lebih yang berbentuk persekutuan, di mana beberapa anggota mempunyai tanggung jawab yang terbatas dan anggota lainnya mempunyai tanggung jawab yang tidak terbatas. Badan usaha seperti halnya CV harus bisa lebih mengetahui semua keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar nantinya bisa memperluas target pangsa pasar dan memperoleh pelanggan semaksimal mungkin. Hal inilah yang akan menjadi penentu kelangsungan perusahaan untuk kedepannya, seperti CV Aneka Jaya yang sekarang ini melakukan strategi marketing dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

CV Aneka Jaya merupakan sebuah badan usaha berupa persekutuan komanditer yang didirikan oleh Bapak Sucipto Agustono dan Ibu Serlia Chandra Maya. CV Aneka Jaya ini berlokasi di Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Bergerak dalam bidang usaha penjualan

barang-barang listrik, elektronik, alat-alat dapur dan furnitur. Contohnya seperti lampu, kabel, kipas, kulkas, mesin cuci, kompor, teflon, dan masih banyak lagi. Dilihat dari sejarah berdirinya pada tahun 1998, CV Aneka Jaya awal mulanya adalah sebuah toko kecil dari bambu yang berlokasi di sekitar pasar Rambipuji, Jember. Toko tersebut masih menjual barang-barang listrik saja dan belum memiliki karyawan. Jadi masih belum bisa dikategorikan sebagai CV. Ownernya, yaitu Bapak Sucipto waktu itu juga masih melakukan penjualan sebagai sales keliling naik motor.

Kemudian berkembang di tahun 2000, toko Aneka Jaya mulai memiliki seorang karyawan yang direkrut sendiri oleh owner. Berlanjut di tahun 2001, toko Aneka Jaya berpindah lokasi yg awalnya ada disekitar lapangan Rambipuji lalu pindah ke selatan lapangan Rambipuji, dalam hal ini tempatnya masih mengontrak. Selanjutnya pada tahun 2005-2006, pindah lagi ke sebelah kantor BCA Cabang Rambipuji. Ukuran toko pun semakin besar dengan luas sekitar 12 x 30 meter. Barang yang dijual pun semakin banyak. Yang dulunya hanya menjual barang listrik saja kemudian ditambah lagi dengan menjual barang elektronik.

Terdapat juga pembangunan gudang kecil untuk penyimpanan barang tahun 2007. Lalu 10 tahun kemudian, tepatnya tahun 2016, toko Aneka Jaya pindah lokasi lagi di pinggir jalan raya, sebelah timur Stasiun Rambipuji. Dibangun juga lantai 2 saat itu. Gudang untuk penyimpanan barangnya pun dibangun lebih besar lagi. Terakhir, di tahun 2021- sekarang, toko Aneka Jaya beralih status menjadi CV. Banyak perubahan yang terjadi mulai dari

penambahan lantai 3 yang dikhususkan untuk menjadi gudang penyimpanan stok barang, kemudian luas CV Aneka Jaya menjadi lebih besar lagi, diperkirakan berukuran 50 x 50 meter persegi. Barang yang dijual pun semakin banyak dan bervariasi karena ada penambahan alat-alat dapur. Jadi hingga sekarang ini CV Aneka Jaya menjual barang-barang listrik, elektronik dan alat-alat dapur, serta yang terbaru juga menjual produk HP dari brand OPPO.

CV Aneka Jaya buka setiap hari Senin - Sabtu mulai jam 08.00 pagi hingga jam 20.00 malam dan libur atau tutup pada hari Minggu. CV Aneka Jaya memiliki puluhan karyawan. Selain karyawan, terdapat juga beberapa SPG/SPB yang ditempatkan di CV Aneka Jaya untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan barang disana. CV Aneka Jaya memiliki 3 lantai, yang terdiri dari lantai 1 untuk bagian market yang berisi alat-alat listrik dan elektronik seperti kabel, lampu, kompor, dll. Kemudian di lantai 2 bagian market yang berisi alat-alat elektronik yang besar seperti kulkas, mesin cuci, televisi, serta alat-alat dapur dan furniture. Khusus pada lantai 3 yaitu bagian gudang untuk stok penyimpanan barang. Jika barang yang ada di lantai 1 dan 2 habis, maka karyawan langsung mensuplai barang baru dari gudang atas. Ada juga sebuah gudang utama yang terletak di sekitar pasar Rambipuji. Gudang utama tersebut digunakan untuk menyimpan barang yang datang dari pabrik sebelum didistribusikan ke CV Aneka Jaya. Barang yang sering habis terjual biasanya kebanyakan adalah produk lampu dan alat elektronik.

Adanya CV Aneka Jaya sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Harga yang murah dan barang yang cukup lengkap dibandingkan dengan tempat lain membuat pelanggan lebih memilih untuk berbelanja di CV Aneka Jaya. Untuk kualitasnya sendiri juga tidak perlu diragukan lagi karena sebagian barang-barang yang dijual memiliki garansi dan tentunya bisa diretur kembali jika ada kerusakan. Lokasi yang strategis terletak di pinggir jalan raya juga membuat CV Aneka Jaya selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya. Hal ini tentunya akan membuat pendapatan CV Aneka Jaya semakin meningkat.

## **2. Visi & Misi CV Aneka Jaya**

Visi adalah informasi terpenting, tujuan utama, dan gambaran besar dari tujuan organisas. Visi terdiri dari cita-cita jangka panjang dan berorientasi terpusat. Sebaliknya, misi adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan. Misi terdiri dari cita-cita jangka pendek dan berorientasi pada usaha yang dilakukan saat ini. Maka dari itulah perlu adanya visi dan misi untuk melakukan langkah kedepannya agar perusahaan yang dimiliki bisa lebih baik dan lebih maju lagi. Visi dan Misi CV Aneka Jaya antara lain :

### **VISI**

CV Aneka Jaya akan menjadi perusahaan elektronik yang terus berinovasi dan unik dengan mengedepankan nilai kejujuran, profesionalitas dan keadilan.

### **MISI**

1. Selalu membuat inovasi terbaru dengan mengikuti trend setiap tahunnya.

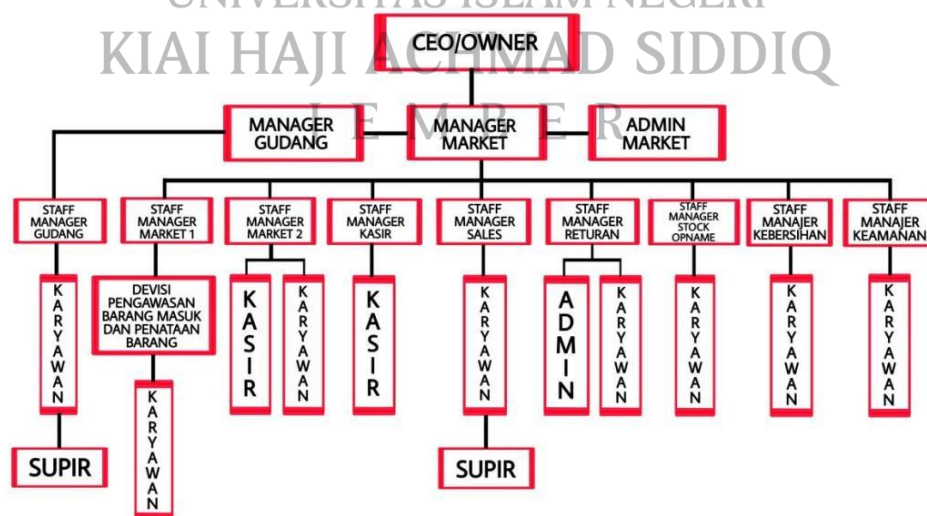
2. Selalu menerapkan kejujuran di segala aspek.

3. Bersikap profesional dan adil.

### 3. Struktur Kepegawaian

Dalam menjalankan usahanya, CV Aneka Jaya tentunya memiliki struktur kepegawaian yang terdiri dari beberapa bagian, diantaranya :

1. CEO/Owner
2. Manager
3. Staff Manager
4. Devisi pengawasan barang masuk dan penataan barang
5. Karyawan
6. Kasir
7. Admin
8. Supir



**Struktur Kepegawaian CV Aneka Jaya**

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Pada tahap ini berisi tentang paparan data dan berbagai temuan yang telah didapatkan dengan menggunakan metode dan prosedur yang sebelumnya dijelaskan pada bab III. Uraian ini terdiri dari deskripsi data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.<sup>53</sup> Maka pada tahap ini peneliti menguraikan tentang strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember. Penyajian data dilakukan secara berurutan sesuai dengan fokus permasalahan yang sudah ada dan dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember**

Pada intinya dalam menjalankan bisnis atau kegiatan usaha tentunya tidak lepas dari suatu strategi pemasaran yang dilakukan agar usaha tersebut dapat berkembang dan mengalami peningkatan pendapatan. Maka dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat memberikan perubahan dan perkembangan suatu bisnis untuk kedepannya, hal itu juga berlaku untuk perusahaan salah satunya seperti CV Aneka Jaya.

Untuk dapat menganalisis strategi marketing mix 7P yang ada dalam CV Aneka Jaya, maka peneliti melakukan wawancara kepada berbagai pihak pengelola CV Aneka Jaya sebagai informan. Dari latar belakang yang berbeda dari para informan, mereka memberikan berbagai jawaban yang dibutuhkan

---

<sup>53</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 94



oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Dalam wawancara ini pertanyaan berkaitan dengan strategi marketing mix 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Hasil wawancara dengan Mbak Angel selaku Manajer di CV Aneka Jaya pada hari Sabtu tanggal 13 Mei 2023 adalah sebagai berikut :

Pada pertanyaan awal, peneliti bertanya mengenai produk. Mbak Angel pun menjelaskan sebagai berikut :

“Untuk produk, kita menyediakan stok barang ada yang berkualitas, ada juga yang tidak karena kita juga menyesuaikan dengan harga yang diperlukan oleh customer jadi kalau misalnya untuk grosiran mereka juga butuh barang-barang murah. Jadi kita ada barang murah, ada juga yang berkualitas dan ada juga yang sangat berkualitas.”<sup>54</sup>

Kemudian peneliti lanjut bertanya mengenai harga. Berikut penjelasan dari Mbak Angel :

“CV Aneka Jaya adalah sebuah toko yang mempunyai keinginan berkembang dan terkenal luas di masyarakat dari segi harga maupun kualitas. Memang kita lebih fokus sama harga, mungkin lebih murah dari toko-toko yang lain karena memang tujuan kita agar CV Aneka Jaya terkenal dengan harga yang dibawah dari rata-rata. Misalnya kayak lampu kita memiliki 3 ragam, ada yang mahal kualitas yang bagus seperti Philips, terus ada yang harga menengah untuk dipakai pribadi dan ada juga yang grosiran entah untuk dijual lagi atau apa itu memang harganya murah. Karena memang yang dibutuhkan kalau untuk ecer dan grosir itu harga murah.”<sup>55</sup>

Mengenai pemilihan lokasi yang digunakan dalam pemasaran produk dan juga letak yang strategis dijelaskan oleh Mbak Angel :

“Karena kita membutuhkan tempat yang luas agar membuat kesan nyaman, kalau misalnya kita mengambil tempat yang sempit otomatis untuk pembeli atau pelanggan kita akan desak-desakan contohnya

<sup>54</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>55</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

seperti toko Aneka Jaya yang dulu yang ada di dekat BCA, jadi orang untuk belanja itu harus desak-desakan. Jadi kita memilih tempat disini karena tempatnya luas, juga untuk tempat CV Aneka Jaya sekarang rasanya memang layak, soalnya ini sudah termasuk luas, karena memang tujuan utama kita ingin membuat pelanggan kita tidak desak-desakan.”<sup>56</sup>

Mbak Angel kemudian menuturkan mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak CV Aneka Jaya :

“Kita lebih ke promosi dalam artian mengejar paket, jadi kalau untuk membuat customer itu berbelanja disini kita lebih ke promosi dalam mengambil paket, jika kita ada paket itu harga pasti menurun dari yang biasanya misalkan kalau di toko lain itu harganya 100 ribu di Aneka Jaya bisa 70 ribu karena itu harga paket dari barangnya sendiri.”<sup>57</sup>

Peneliti lalu lanjut bertanya terkait orang atau *people* yakni lebih ke arah karyawan, sebagaimana penjelasan dari Mbak Angel :

“Untuk karyawan kita memang mencari yang kualitas baik karena yang kita butuhkan disini kenyamanan pelanggan, terus cara menata barang dibuat rapi biar pelanggan itu tertarik. Mereka dalam melayani pelanggan sudah vokal, berbahasa dengan baik, jadi untuk kenyamanan pelanggan kita dahulukan karena kenyamanan pelanggan itu kan penting juga agar aneka jaya kedepannya semakin disenangi dan dikunjungi oleh pelanggan.”<sup>58</sup>

Dari segi proses dalam meningkatkan pendapatan, dilanjutkan penuturan sebagai berikut :

“Kalau untuk proses itu kita sendiri lebih ke pelayanan, karena pelayanan itu penting, kalau mereka nyaman dengan pelayanan kita, maka mereka pasti kembali lagi. Hal itu menjadi salah satu faktor yang bisa membantu peningkatan pendapatan.”<sup>59</sup>

Poin terakhir mengenai bukti fisik juga dipaparkan oleh Mbak Angel :

<sup>56</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>57</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>58</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>59</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

“Sedangkan bukti fisik mungkin seperti penataan ya, memang dibuat semenarik mungkin karena ketika penataan itu rapi dan sesuai misalkan saat menata barang itu kan biasanya kalau campur aduk orang juga bingung kan ya misalnya lampu, watt nya dicampur aduk jadi kan bingung, jadi kita memang menata barang itu secara per jenis terus per watt, terus per rak itu memang membuat pelanggan biar tidak kebingungan mencari barang yang rapi.”<sup>60</sup>

Kemudian lanjut hasil wawancara dari Mas Rusli dan Mas Bagus di tanggal 17 Mei 2023. Berikut penjelasan dari Mas Rusli mengenai produk yang ada di CV Aneka Jaya :

“Kalau menurut saya pribadi lebih ke stok produk, karena disini kan sudah terkenal barangnya lumayan lengkap jadi ketika orang kesini karena terkenal barangnya yang lengkap pas disini barangnya kosong otomatis kekecewaan dari orang itu ada. Sedangkan pas dengar ditempat lain itu barangnya lengkap malah nanti banyak yang pindah. Jadi menurut saya stok barang sih lebih penting, dan yang kedua displaynya. Karena display itu menentukan stoknya juga. Kalo displaynya penuh otomatis stoknya juga penuh, begitu.”<sup>61</sup>

Selanjutnya dijelaskan oleh Mas Bagus selaku karyawan lain di bagian market. Berikut penjelasannya :

“Saya rasa untuk tempat harus diperluas lagi, soalnya di aneka ini memang sudah lengkap barangnya namun masih ada beberapa barang yang tidak ada disini misalnya seperti peralatan bangunan itu masih belum ada, dan saya rasa perlu ditingkatkan lagi dari segi kualitas dan juga penambahan barangnya agar lebih lengkap.”

Mas Bagus lalu menjelaskan lagi mengenai promosi yang ada di CV Aneka Jaya :

“Promosi disini juga ada SPG/SPB yang membantu dalam mempromosikan barang. Seperti saya ini sebagai SPB kabel wilson sekaligus mentor di rak kelistrikan.”<sup>62</sup>

Kemudian dilanjutkan penuturan dari Mas Bagus :

<sup>60</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>61</sup> Rusli, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Mei 2023

<sup>62</sup> Bagus, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Mei 2023

“Kalau dari segi pelayanan saya itu pertama mengutamakan kebersihan, karena itu merupakan pelayanan secara tidak langsung menurut saya. Kalau tempatnya sudah rapi bersih pelanggan bakalan tertarik. Yang kedua mengutamakan pelayanan langsung contohnya seperti jika pelanggan meminta banyak barang kita harus mengambilkan troli atau keranjang agar pelanggan merasa nyaman dan lebih mudah untuk berbelanja.”<sup>63</sup>

Penjelasan terakhir ditambahkan sebagai berikut :

“Kalau dari penataan barang harusnya per tipe ya, karena setiap produk ini juga ada tipe tersendiri. Jadi setiap produk itu juga ada tipe nya yang berbeda. Nah dalam tiap tipe itu kita harus menata produk tersebut dengan dikumpulkan dan gak boleh pisah barang dengan tipe yang sama. Ini dilakukan biar memudahkan pelanggan juga nantinya.”<sup>64</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kepada Nathania Livia Valentina atau biasa dipanggil Cece Valent selaku HRD CV Aneka Jaya di tanggal 18 Mei 2023 untuk mendapatkan informasi agar lebih lengkap. Berikut hasil wawancara dari Cece Valent :

“Kalau dari produk disini sih memang sangat beragam dan kita jual sesuai kualitas. Aneka Jaya kedepannya bakalan terus mengembangkan setiap produk-produknya serta akan mengembangkan setiap fasilitas-fasilitasnya untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di CV Aneka Jaya. Tahun 2023 ini CV Aneka Jaya juga mulai merambah ke dunia komunikasi dan contohnya seperti penjualan HP dari brand OPPO.”<sup>65</sup>

Kemudian lanjut dari segi harga barang yang dijual di CV Aneka Jaya,

Cece Valent menuturkan sebagai berikut :

“Kita juga akan lebih mengutamakan harga, karena kebanyakan konsumen dari CV Aneka Jaya sendiri itu *b to b*, bukan *b to c* jadi bukan end user, lebih ke bisnis ke bisnis, jadi banyak toko yang kulakan disini otomatis kita akan mengutamakan harga barang yang terjangkau, seperti itu.”<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Bagus, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Mei 2023

<sup>64</sup> Bagus, diwawancara oleh Penulis, Jember, 17 Mei 2023

<sup>65</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>66</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

Peneliti melanjutkan pertanyaan tentang tempat atau lokasi yang dipilih apakah juga berperan dalam meningkatkan pendapatan. Cece Valent kemudian memberikan jawaban :

“Kalau misalkan ditanya apakah ada pandangan untuk lokasi di Rambipuji sih memang dulu ada, karena Rambipuji itu salah satu daerah kecamatan di Jember yang mengutamakan perdagangan, kalau dilihat ada Toko Surya yang menjual baju-baju grosir, Toko Ramai Jaya, dan lain-lain. Disini kita bisa lihat peluang untuk membuka toko disini besar makanya kita memilih lokasi disini. Tentunya ini sangat berperan dalam menarik pelanggan sehingga meningkatkan pendapatan kita.”<sup>67</sup>

Kemudian tentang promosi yang ditanyakan oleh peneliti. Berikut penuturan dari Cece Valent :

“Untuk promosi dulu CV Aneka Jaya menggunakan sistem *mouth of mouth* jadi antara mulut ke mulut. Tapi kalau sekarang kita sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram ads, dll itu menjadi salah satu ajang untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh CV Aneka Jaya ke masyarakat.”<sup>68</sup>

Peneliti juga melakukan analisa dari jawaban Cece Valent yang mana promosi memang dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji. Selanjutnya Cece Valent juga menjawab pertanyaan terkait poin orang :

“Masih ada SPB/SPG disetiap longkang/rak untuk membantu melayani customer juga ketika bertanya dan mencari barang. Lalu cara melayani ke pelanggan, maksudnya dari tata bahasa mereka, tidak marah-marah waktu melayani customer, melayani dengan baik, nggak cemberut, dan lain-lain. Kita ngasih yang namanya Manajer dan Mentor kan, jadi setiap ada karyawan yang salah kita akan lebih ke evaluasi secara personal, jadi biasanya Mbak Angel sebagai Manajer akan memanggil dan memberi tahu apa kesalahan mereka sehingga tidak diulangi lagi. Tapi jika mereka tetap melakukan kesalahan pasti

<sup>67</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>68</sup> Nathania Livia Valentian, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

kita akan memberikan beberapa hukuman yang sudah ada di cv aneka jaya sesuai SOP masing-masing.”<sup>69</sup>

Untuk proses sendiri juga diungkapkan oleh Cece Valent sesuai dengan apa yang ditanyakan oleh peneliti :

“Dari proses misalnya pas awal belanja seseorang akan dikatakan sebagai pelanggan member kalo dia membeli produk Aneka Jaya, pembelian pertama minimal 3 juta, itu mereka akan mendapatkan member di CV Aneka Jaya dan kalau pelanggan member itu datang lagi kesini, dia cukup bilang membernya dan akan mendapatkan potongan harga.”<sup>70</sup>

Ada juga kendaraan yang digunakan dalam proses antar barang ke pelanggan jika barang yang dibeli cukup banyak tentunya ada ongkos kirim sesuai jarak yang ditempuh. Cece Valent menambahkan jawaban mengenai poin terakhir yaitu bukti fisik :

“Kalau bukti fisik misalnya dari segi penataan, dari segi tempat yang kurang bagus atau kurang memadai aja maka customer akan cenderung malas untuk berbelanja. Penting terhadap kemajuan CV Aneka Jaya.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dengan Mbak Angel selaku Manajer bagian market, Mas Rusli dan Mas Bagus selaku karyawan di bagian kelistrikan, serta dari Cece Valent selaku HRD, sesuai dengan analisis peneliti maka bisa disimpulkan bahwa jika digunakan analisis strategi marketing mix 7P yakni kualitas barang yang dijual, harga yang murah dan tempat yang strategis tentunya nanti bisa membantu dalam meningkatkan pendapatan walaupun tidak signifikan.

<sup>69</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>70</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>71</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

## 2. Strategi Marketing Mix 7P Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember

Loyalitas pelanggan berhubungan pada perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana konsumen terus membeli merek barang tertentu daripada beralih ke merek lain secara kompetitif. Ini juga mencakup perilaku di mana umpan balik konsumen dan kesan positif dari suatu merek, bisnis, merek, atau layanan dikaitkan dengan pembelian di masa mendatang. Hal ini juga mencakup perilaku di mana umpan balik konsumen dan kesan positif dari suatu merek, bisnis, merek, atau layanan berkaitan dengan pembelian berulang di masa mendatang.<sup>72</sup>

Jadi pengertian loyalitas pelanggan secara umum adalah seseorang yang memiliki kebiasaan untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan saling berinteraksi (melakukan pembelian) berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.<sup>73</sup> Loyalitas pelanggan sebenarnya lebih berkaitan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap dalam kehidupan sehari-hari. Jika seseorang adalah pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak dan diungkapkan oleh berbagai unit pengambilan keputusan dari waktu ke waktu.

Pada intinya, loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam menentukan perkembangan dan kemajuan perusahaan untuk kedepannya. Seperti halnya

---

<sup>72</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 210

<sup>73</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Zifatama Publisher, 2019), 51

jika pelanggan melakukan pembelian barang secara berulang kali maka keuntungan dan pendapatan suatu perusahaan juga pasti akan bertambah. Selain itu, biasanya loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas dan harga barang tersebut. Semakin bagus kualitas barang dan harganya yang murah membuat pelanggan semakin tertarik dan hal itulah yang perlahan bisa membangun sikap loyal pelanggan. Standar kualitas pelayanan karyawan yang baik juga bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

Setelah mengetahui paparan sebelumnya, terdapat lanjutan penjelasan dari Mbak Angel selaku Manajer di CV Aneka Jaya tentang bagaimana cara menciptakan loyalitas pelanggan yang sesuai dengan hasil wawancara pada hari Sabtu tanggal 13 Mei 2023 sebagai berikut :

Pada pertanyaan selanjutnya, peneliti kembali bertanya mengenai produk apakah bisa mendukung dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Mbak Angel pun menjelaskan sebagai berikut :

“Bisa, karena semakin produk itu bagus bikin orang tertarik kan biasanya itu semua orang kan kalo misalnya barang yang dibuat desainnya menarik kan bikin orang terkesan akan membeli meskipun kita itu nggak punya niat untuk membeli tapi kalo sudah kita lihat desainnya juga bagus kita akan membelinya.”<sup>74</sup>

Kemudian pertanyaan mengenai harga, dijelaskan juga oleh Mbak Angel :

“Karena harga disini memang sudah paling rendah dari rata-rata ya otomatis banyak yang berbelanja disini.”<sup>75</sup>

Peneliti lanjut bertanya tentang tempat, karena CV Aneka Jaya juga terletak di lokasi yang strategis. Dari analisis peneliti sendiri segi tempat ini

<sup>74</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>75</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023



sangat mendukung, dalam lingkungan yang strategis dipinggir jalan. Itu memang alasan pemilihan tempat disini agar bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Mbak Angel mengatakan iya, tempat juga mendukung untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Lalu pertanyaan dari segi promosi, diungkapkan oleh Mbak Angel :

“Kalau promosi kita dari harga itu memang diutamakan karena kalau harga itu murah otomatis orang itu akan tertarik soalnya gini, kita memang memegang produk itu sama seperti toko-toko lain cuma harganya memang dibawahnya, seperti laba yang diambil owner itu sedikit, memang tujuan kita itu sedikit asal jalan terus, makanya kalo dibandingkan dengan toko-toko lain ini kan Aneka Jaya memang paling terkenal dengan harga murah.”<sup>76</sup>

Mbak Angel melanjutkan penjelasannya mengenai orang atau *people*. Memang benar bahwa lebih ke pelayanan terhadap pelanggan yang bisa membuat ketertarikan sendiri dan membuat pelanggan loyal. Peneliti lanjut ke pertanyaan poin 6 dan 7 yakni terkait proses. Berikut penjelasan dari Mbak Angel :

“Kalau proses mungkin masuk pelayanan juga seperti untuk menghubungi pelanggan kembali itu, biasanya yang kelilingan, kita kan ada sales kelilingan, jadi kita itu menetapkan berapa sales nanti sales itu yang akan menghubungi mereka, jadi mereka akan order lagi terus habis itu kita setor ke bagian kelilingan. Jadi untuk yang menghubungi itu lebih ke sales, kalo untuk customer yang datang kesini itu kita gak pernah menghubungi, jadi yang kita hubungi itu yang kelilingan, yang sudah menjadi pelanggan tetap Aneka Jaya. Jadi kita akan mendatangi tokonya atau kita telfon lewat wa, biasanya mereka order lewat situ terus kita ambilkan barangnya dan kirim.”<sup>77</sup>

Lanjut mengenai bukti fisik apakah berperan juga dalam menciptakan loyalitas pelanggan ditambahkan oleh Mbak Angel :

<sup>76</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>77</sup> Angel, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

“Bisa, karena seperti penataan itu rapi semakin orang itu gampang menguasai apa yang mau mereka beli, yang mau mereka ambil. Kalau misalkan penataannya gak baik kan otomatis mereka bingung, sedangkan Bayu tau sendiri disini penataannya seperti apa misalnya lampu sendiri, bagian kabel sendiri, mereka kan lebih bisa memilih, nggak bingung cari barang, jadi kalau misal tujuan mereka cari lampu maka mereka tinggal cari rak yang memang khusus lampu dan kabel juga dibentuk seperti itu tujuannya memang pelanggan kita itu tidak bingung dan nyaman, otomatis bisa membuat mereka kembali lagi dan semakin nyaman untuk berbelanja di CV Aneka Jaya.”<sup>78</sup>

Setelah mengetahui penjelasan dari Mbak Angel yang diwawancarai oleh peneliti, maka peneliti lanjut ke hasil wawancara dari Cece Valent terkait analisis strategi marketing mix 7P dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dimulai dari segi produk :

“Dari segi produk pasti ada, karena semakin banyak dan semakin lengkap produk di suatu toko maka orang akan semakin tertarik datang dan sebaliknya jika semakin tidak lengkap maka orang akan males datang ke toko kita. Jadi produk itu sangat berpengaruh semakin lengkap semakin baik. Dan itu yang membuat pelanggan kita jadi loyal, karena kan semua barang ada dan memudahkan pelanggan juga.”<sup>79</sup>

Kemudian lanjut ke poin kedua yaitu harga apakah berperan juga dalam menciptakan loyalitas pelanggan :

“Kalau harga otomatis karena kita *b to b*, harga harus murah, harga harus cocok dengan “lidah” konsumen, jadi maksudnya harus cocok nih dengan kemampuan konsumen. Kalau kita jual dengan harga mahal kan mereka yang dibawah nggak bisa jual lagi, jadi harga harus murah dan itu pengaruh juga ke pendapatan dan loyalitas konsumen.”<sup>80</sup>

Cece Valent meneruskan penjelasannya terkait tempat :

“Kalau segi tempat sih pengaruh, karena kalo misal tempatnya seperti tempat parkir aja kalo nggak memadai mereka pasti akan males.”<sup>81</sup>

<sup>78</sup> Angel, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2023

<sup>79</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>80</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>81</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

Peneliti lalu bertanya lagi mengenai promosi, lanjut penjelasan sebagai berikut :

“Sama seperti yang dijelaskan sebelumnya, untuk promosi dulu CV Aneka Jaya menggunakan sistem *mouth of mouth* jadi antara mulut ke mulut. Tapi kalo sekarang kita sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram ads, itu menjadi salah satu ajang untuk memperkenalkan Aneka Jaya ke masyarakat, dan juga masih ada SPB/SPG disetiap longkang/rak untuk membantu promosi serta melayani customer juga ketika bertanya dan mencari barang.”<sup>82</sup>

Untuk segi orang dan proses apakah juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, diungkapkan oleh Cece Valent :

“Dari segi orang dan proses mungkin seperti pelayanan disini lebih kearah cara melayani ke pelanggan, maksudnya dari tata bahasa mereka, tidak marah-marah waktu melayani customer, melayani dengan baik, nggak cemberut, dan lain-lain itu tentunya berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.”<sup>83</sup>

Terakhir pertanyaan tentang bukti fisik, Cece Valent memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

“Bukti fisik juga mendukung, karena yang ada disini misalnya dari segi penataan, dari segi tempat yang kurang bagus atau kurang memadai maka customer akan cenderung malas untuk berbelanja, dan itu nantinya nggak menimbulkan loyalitas untuk customer. Dan itu sangat penting menurut saya untuk diterapkan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.”<sup>84</sup>

Setelah melakukan wawancara dengan Mbak Angel dan Cece Valent, peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan CV Aneka Jaya yaitu Intan dan Rina pada hari Kamis, 18 Mei 2023 untuk mengetahui apa yang membuat mereka loyal dan sering berbelanja di CV Aneka Jaya. Peneliti

<sup>82</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>83</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>84</sup> Nathania Livia Valentina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

bertanya kepada Intan selaku pelanggan dan mendapatkan jawaban sebagai berikut :

“Menurut saya untuk pelayanan karyawannya memang kebanyakan ramah dan sangat baik dalam melayani pelanggan meskipun ada beberapa yang masih sibuk dengan tugasnya masing-masing. Dan yang membuat saya merasa loyal ya memang dari kualitas barang dan harga yang paling murah dibandingkan ditempat lain.”<sup>85</sup>

Intan lalu melanjutkan penjelasannya terkait merek barang apa yang sering dia beli di CV Aneka Jaya :

“Maspion dan Piolin itu merek yang sering saya beli. Karena merek tersebut berkualitas baik dengan harga yang standart. Saya juga yakin karena setiap saya mau membeli barang merek tersebut seringkali kosong yang artinya banyak yang berminat pada merek itu. Kualitas merek yang saya pakai itu bisa awet dan saya juga bisa merekomendasikannya kepada orang lain.”<sup>86</sup>

Penjelasan dari Intan lalu diperkuat oleh Rina yang juga memberikan penjelasannya terkait mengapa ia sering berbelanja di CV Aneka Jaya sebagaimana berikut ini :

“Alasan saya sering berbelanja di Aneka Jaya karena selain barangnya dijual secara murah disana juga barangnya dijamin berkualitas. Merek yang sering dibeli seperti Pioline, Philips dan Procyon. Barang merek tersebut ada jaminan garansi kerusakan dari CV Aneka Jaya semisal ada kerusakan. Kemudian merek itu sudah dikenal banyak orang serta kualitasnya bagus.”<sup>87</sup>

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara Mbak Angel, Cece Valent, Intan dan Rina diatas bahwa kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan karyawan di CV Aneka Jaya bisa mempengaruhi dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu terbukti jika kualitas produk atau barang yang dijual bagus dan harganya murah maka akan membuat pelanggan semakin loyal, tentunya

---

<sup>85</sup> Intan, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>86</sup> Intan, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

<sup>87</sup> Rina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 Mei 2023

juga didukung dengan tingkat pelayanan karyawan yang juga memuaskan bagi pelanggan.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember

Peningkatan pendapatan pada CV Aneka Jaya sangat menjanjikan, dimana strategi marketing mix 7P yang digunakan sebagai analisis cocok dengan kemajuan usahanya tersebut. Meningkatnya pendapatan disini juga tentunya memiliki berbagai faktor yang berkontribusi seperti kualitas produk, harga yang murah, pelayanan kepada pelanggan yang memuaskan, dll. Itu semua bisa membuat pendapatan CV Aneka Jaya mengalami peningkatan dan perkembangan dalam kedepannya. Berikut ini adalah hasil temuan yang diperoleh peneliti berkaitan tentang marketing mix 7P diantaranya :

##### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu meliputi barang ataupun jasa yang dapat dipasarkan dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Produk dihasilkan dari suatu proses produksi untuk kemudian dilakukan distribusi kepada konsumen yang membutuhkan. Dalam dunia usaha, produk yang dipasarkan bisa berupa barang mentah yang selanjutnya dijual sebagai barang jadi. Produk ini sangatlah penting dan berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan karena semakin bagus kualitas produk maka semakin banyak juga pelanggan yang menyukai produk tersebut dan membelinya.

Produk atau barang yang dipasarkan pada CV Aneka Jaya ini cukup beragam meliputi barang-barang listrik dan elektronik seperti kabel, lampu, kulkas, mesin cuci serta alat-alat dapur seperti teflon, sendok, panci, dll. Ditambah sekarang juga menjual alat komunikasi seperti Handphone dari brand OPPO. Semua produk yang dijual di CV Aneka Jaya memiliki tingkatan dan kualitas sendiri dari yang kualitas biasa hingga kualitas yang sangat bagus. Hal itulah yang menarik minat para pelanggan setiap harinya.

Pihak pengelola CV Aneka Jaya seperti halnya Manajer dan karyawan di bagian market selalu melakukan pengecekan barang setiap harinya, karena produk yang beragam, mengantisipasi apakah ada stok yang sudah habis dan harus dilakukan display untuk mengisinya kembali. Keanekaragaman produk meliputi jenis barang yang ditawarkan, merek yang dijual, kelengkapan produk dan barang yang dijual, serta variasi barang yang dijual.<sup>88</sup>

Pada CV Aneka Jaya bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, jika dilihat dari keragaman produk CV Aneka Jaya menjual berbagai jenis produk yang berbeda, harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan desain yang berbeda di tiap produk. Kemudian untuk merek sendiri tentunya CV Aneka Jaya tidak hanya menjual barang dari 1 merek saja, namun banyak merek barang yang dijual misalnya seperti merek Philips, Cosmos, Lumment, dll. Semua

---

<sup>88</sup> Iffa Ainur Rozi, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 5 (Mei, 2021): 4

produk tersebut tersedia lengkap sesuai dengan ukuran dan kualitas, dan juga terdapat garansi yang diberikan misalnya seperti produk lampu yang memiliki garansi selama 1 tahun, jadi jika ada kerusakan maka lampu tersebut bisa diretur dan diganti dengan yang baru. Dapat disimpulkan dari segi produk di CV Aneka Jaya memenuhi kriteria tentang strategi marketing mix 7P.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai dari suatu barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang sebagai nilai tukar. Harga menjadi salah satu unsur yang penting dalam kegiatan usaha dan bisnis, karena dengan adanya harga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam menetapkan suatu harga pastinya sesuai dengan tingkat kualitas produk atau barang yang dipasarkan, agar persentase keuntungan yang didapatkan bisa maksimal.

Pada CV Aneka Jaya, harga yang ditetapkan untuk semua jenis produk adalah disesuaikan dengan kualitas barang, mulai dari kualitas yang biasa saja hingga kualitas yang sangat bagus. Contohnya seperti produk lampu yang berkualitas biasa merek Procyon 3 watt sampai 18 watt memiliki harga 7.500 - 22.750 per pcs. Sedangkan produk lampu yang berkualitas bagus merek Philips 3 watt sampai 19 watt memiliki harga 20.000 - 73.000 per pcs. Untuk semua barang yang dijual memiliki 3 jenis harga yang berbeda tergantung jumlah pembelian. Diantaranya harga 1 untuk pembelian 1 pcs, harga 2 untuk pembelian 3 pcs dan harga

3 untuk pembelian 6 pcs. Misalkan seperti lampu 9 watt merek Lumment untuk harga 1 pcs Rp. 11.500, untuk harga pembelian 3 pcs Rp. 10.938 dan untuk harga pembelian 6 pcs Rp. 10.724.

Jika dilihat dari berbagai macam barang yang dijual mempunyai ukuran, kualitas dan merek yang berbeda namun kebanyakan barang memiliki harga yang terjangkau semua, dalam artian memiliki harga yang murah sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Jika CV Aneka Jaya sedang ramai dikunjungi oleh pelanggan, maka per harinya bisa menghasilkan pendapatan kotor di kisaran 250 - 300 jutaan. Namun ketika kondisi lagi sepi hanya memiliki pendapatan kisaran 100 - 150 jutaan saja, tapi itu jarang terjadi. Hal ini tentunya sangat membantu masyarakat dalam membeli kebutuhan barang yang ada disana.

Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, potongan harga dan cara pembayaran.<sup>89</sup> Untuk keterjangkauan harga, sudah jelas bahwa berbagai produk yang dijual di CV Aneka Jaya memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau. Kemudian dari aspek potongan harga, ada saat-saat tertentu dimana pelanggan bisa mendapatkan potongan harga atau diskon, seperti saat ada produk baru, event nasional dan ketika seorang pelanggan sudah masuk kategori member maka tentunya akan mendapat potongan harga saat berbelanja. Cara pembayaran saat berbelanja dilakukan secara cash.

---

<sup>89</sup> Ismail Razak, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no 2 (Mei, 2016): 3



Maka untuk aspek harga jika dikorelasikan dengan teori yang digunakan oleh peneliti menjelaskan bahwa kriteria harga merupakan salah satu poin strategi marketing mix yang cukup efektif.

*c. Place (Tempat)*

Pemilihan tempat juga menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan berbisnis. Untuk itu biasanya sebelum memulai kegiatan bisnis, maka seharusnya memilih tempat yang benar-benar strategis dalam menjalankan kegiatan bisnis nantinya. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi juga tingkat keberhasilan dalam penjualan produk yang berpengaruh pada kesuksesan usaha.

Tempat yang strategis mencakup beberapa hal seperti penyaluran distribusi, transportasi dan akses lokasi. Pada CV Aneka Jaya ini memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada dipinggir jalan raya dan dekat dengan keramaian seperti pasar dan stasiun. Hal ini tentunya membuat banyak orang yang melihat toko tersebut merasa penasaran sehingga mereka pun banyak yang berdatangan ke CV Aneka Jaya. Untuk bagian dalamnya, CV Aneka Jaya memiliki 3 lantai yang pertama yakni lantai 1 digunakan sebagai market tempat penjualan produk kelistrikan, elektronik dan alat-alat dapur yang ukurannya tidak terlalu besar. Kemudian lantai 2 sebagai tempat untuk alat-alat elektronik berukuran besar seperti kulkas, mesin cuci, dll. Lalu untuk lantai 3 adalah bagian gudang yang digunakan sebagai tempat menyimpan stok barang.

Indikator tempat usaha menurut Pranajaya *dkk* (2019) meliputi kelancaran akses, jangkauan lokasi dan lokasi yang strategis.<sup>90</sup> Kelancaran akses pada CV Aneka Jaya sangat lancar, karena lokasinya yang mudah dituju dan tempat parkirnya juga luas. Selain itu bagian dalamnya juga luas sehingga pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Selanjutnya jangkauan lokasi juga sangat memudahkan pelanggan dan mengenai lokasi strategis memang benar adanya karena CV Aneka Jaya terletak di dekat tempat yang bisa dibidang ramai seperti pasar dan stasiun.

Dengan demikian tiga aspek tempat yang telah dipaparkan sebelumnya sesuai dengan kondisi lokasi CV Aneka Jaya. Hal itu juga bisa menjadi faktor meningkatnya pendapatan karena didukung oleh lokasi yang strategis.

#### d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah hal yang penting dalam bidang pemasaran, karena promosi menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang nantinya bisa meningkatkan pendapatan. Pada dasarnya sebuah perusahaan harus mempromosikan produknya dengan cara yang tepat agar berhasil dalam menarik minat calon pelanggan.

Pada CV Aneka Jaya ini awalnya hanya melakukan promosi secara *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut. Namun seiring berjalannya waktu, pihak CV Aneka Jaya mulai menggunakan media

<sup>90</sup> Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso dan Bambang Irawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 6

sosial seperti Facebook dan Instagram dalam mempromosikan barangnya. Hal itu dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan bisa menjangkau pelanggan dengan lingkup yang lebih luas.

Promosi dapat diukur dengan tiga indikator antara lain seperti *personal selling* (penjualan), *advertising* (iklan) dan *public relation* (relasi).<sup>91</sup> Untuk penjualan CV Aneka Jaya menjual produk secara langsung di lokasi dan juga ada SPB/SPG yang membantu dalam mempromosikan produknya. Kemudian mengenai iklan pihak CV Aneka Jaya menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam bentuk promosi iklan produknya. Relasi juga tetap dijalankan oleh CV Aneka Jaya dengan toko lain yang saling membeli produknya. Oleh karena itu, strategi marketing mix cocok dan sesuai dengan promosi yang telah dilakukan pihak CV Aneka Jaya.

#### e. *People* (Orang)

Dalam segi *people* atau orang pada bagian marketing mix mengacu tentang siapa saja pihak yang terlibat dalam bisnis perusahaan, seperti halnya karyawan. CV Aneka Jaya memiliki puluhan karyawan yang bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing. Sebelumnya, dari pihak HRD dan Manajer sendiri memang mengutamakan perekrutan karyawan jujur, tekun dan pekerja keras. Pembagian kerja dilakukan secara efektif dan sesuai dengan kemampuan masing-masing, seperti

<sup>91</sup> Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso dan Bambang Irawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 5

penempatan karyawan bagian kasir, bagian gudang dan bagian pramuniaga yang melayani pelanggan.

Hal ini sudah diterapkan di CV Aneka Jaya dan Manajer selalu mengontrol para karyawan setiap harinya. Karyawan bekerja dari jam 08.00 pagi hingga toko tutup jam 20.00 malam dan mempunyai waktu 1 jam untuk beristirahat. Pelayanan karyawan yang maksimal dan memuaskan kepada pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi pihak CV Aneka Jaya.

f. *Process* (Proses)

Proses mencakup seluruh rangkaian kegiatan pada setiap tahapan pemasaran mulai dari perusahaan hingga ke pelanggan, seperti proses layanan ataupun transaksi antara perusahaan dan pelanggan.<sup>92</sup> Dalam segi proses terutama berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada pelanggan, para karyawan di CV Aneka Jaya diwajibkan berpenampilan yang rapi dan sopan, khususnya untuk karyawan di bagian market. Karyawan harus melakukan pelayanan dengan baik, ramah dan tidak berkata kasar kepada pelanggan. Beberapa hal lain juga dilakukan oleh karyawan seperti menjaga kebersihan, selalu mengecek ketersediaan barang, mendisplay barang dan hal lainnya yang berhubungan dengan barang.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan lingkungan bisnis, seperti kemasan

<sup>92</sup> Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yulianti dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros* 24, no. 3 (2021): 1340

produk, desain interior toko, dll. Lingkungan fisik yang bagus dan menarik tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman. Seperti halnya lingkungan fisik CV Aneka Jaya yang luas banyak memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan saat berbelanja.

Tampilan CV Aneka Jaya didalamnya sangat bagus dan bersih, seperti rak barang yang tersusun rapi beserta bandrol harga sesuai dengan jenis dan merek produk. Kemudian market di lantai 1 juga dibagi menjadi 2 bagian yakni market bagian timur berisi alat-alat elektronik dan alat-alat dapur sedangkan market bagian barat untuk alat-alat elektronik dan kelistrikan. Terdapat troli yang memudahkan pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. CV Aneka Jaya juga dilengkapi kamera CCTV yang tersebar diseluruh tempat. Beberapa hal itulah yang bisa membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di CV Aneka Jaya.



## **2. Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember**

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kebiasaan dalam membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan melakukan pembelian selama jangka waktu tertentu serta tetap setia dalam mengikuti semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>93</sup> Menurut Griffin (2003:31) dikutip dalam jurnal yang ditulis

---

<sup>93</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Zifatama Publisher, 2019), 51

oleh Selvy Normasari dkk, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian secara teratur pada suatu produk tertentu. Biasanya jika ada produk terbaru yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan tetap membelinya.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Tidak hanya melakukan pembelian produk utama saja, namun konsumen juga membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Pada intinya konsumen akan membeli produk lain yang berbeda tapi tetap dalam perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen tidak hanya membeli produk untuk digunakan sendiri, namun ia juga turut mereferensikan produknya kepada orang lain melalui komunikasi.

Orang yang merasa tertarik nantinya juga akan ikut membeli produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dalam bisnis tentunya banyak perusahaan yang bersaing dalam memasarkan produk yang sama. Pada hal ini konsumen akan menolak dan tidak tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, ia akan tetap setia dengan produk perusahaan langganannya.<sup>94</sup>

Dalam dunia bisnis, seperti halnya perusahaan harus bisa menggunakan strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

---

<sup>94</sup> Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, no. 2 (Desember, 2013): 4

Pada CV Aneka Jaya ini memiliki bisnis yang cukup menjanjikan dalam jangka waktu yang panjang. Marketing mix yang sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada CV Aneka Jaya ini antara lain produk, harga, tempat dan proses, sedangkan untuk segi promosi, orang dan bukti fisik hanya berperan sedikit.

a. Produk (*product*)

Disini produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya. Setiap pelanggan yang datang pasti melihat produknya terlebih dahulu, baik itu dari segi kualitas, ukuran, bentuknya dll. Kalau dari kualitas sudah tidak dapat diragukan lagi, karena CV Aneka Jaya menjual produk dari kualitas yang biasa saja hingga kualitas yang sangat bagus. Tentunya ini membuat pelanggan bebas memilih produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Beberapa produk pun ada yang memiliki garansi sehingga bisa diretur kembali jika mengalami kerusakan. Hal inilah yang membuat pelanggan loyal dan sering berbelanja di CV Aneka Jaya.

b. Harga (*price*)

Pada dasarnya harga semua produk akan ditetapkan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Namun untuk CV Aneka Jaya ini menetapkan harga yang murah dan relatif terjangkau untuk para pelanggan. Hal ini juga diungkapkan oleh pihak CV Aneka Jaya yang memang menetapkan harga yang paling murah jika dibandingkan tempat lain. Ada juga tingkatan harga yang mana akan semakin murah jika membeli barang

dalam jumlah yang banyak. Maka dari itu banyak pelanggan yang loyal dan berbelanja setiap harinya karena mereka merasa tertarik dengan harga yang murah dan relatif terjangkau. Jika dilihat dari pendapatannya maka untuk pendapatan per harinya CV Aneka Jaya bisa menghasilkan pendapatan kotor hingga 250-300 juta rupiah saat kondisi toko sedang ramai dan banyak pelanggan.

c. Tempat (*place*)

CV Aneka Jaya ini mempunyai tempat yang sangat strategis dimana lokasinya berada dipinggir jalan raya, dekat dengan tempat yang ramai seperti pasar dan stasiun, menjadikan tempat tersebut bisa diketahui banyak orang. Akses lokasi juga mudah, mempunyai tempat parkir yang luas sehingga tidak khawatir saat membawa kendaraan. Bagian dalamnya juga bersih dan luas dengan rak barang yang tersusun rapi membuat pelanggan semakin nyaman saat berbelanja disini.

d. Promosi (*promotion*)

Aspek promosi yang dilakukan oleh CV Aneka Jaya dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sangat memudahkan pelanggan dalam mengetahui apa saja produk yang dijual disana. Ada juga SPB/SPB yang turut membantu mempromosikan produk membuat ketertarikan tersendiri bagi pelanggan.

e. Orang (*people*)

Pada poin ini, pelanggan bisa menjadi faktor penting yang mempengaruhi hubungan antar pelanggan. Seperti contoh pelanggan bisa



memberikan pendapatnya mengenai kualitas produk ataupun harga yang ada di CV Aneka Jaya kepada pelanggan lain. Jika pelanggan itu sudah loyal, maka otomatis mereka bisa saling memberikan referensi terkait produk yang dibeli dan tentunya hal itu bisa menguntungkan bagi CV Aneka Jaya untuk kedepannya.

f. Proses (*process*)

Dalam segi proses juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dari pelayanan karyawan. Seperti yang terjadi di CV Aneka Jaya, mayoritas karyawan disana sudah melakukan pelayanan dengan baik dan ramah kepada pelanggan, walaupun masih ada beberapa karyawan yang sibuk dengan tugasnya. Para karyawan juga membantu mencarikan barang dan membawakan barang belanjaan pelanggan saat dibutuhkan. Hal ini tentunya bisa membuat hubungan antara karyawan dan pelanggan dapat terjalin dengan baik.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, ditemukan bahwa CV Aneka Jaya mempunyai 3 lantai, yang terdiri dari lantai 1 dan lantai 2 digunakan sebagai market atau tempat menjual produk serta lantai 3 digunakan untuk menyimpan stok barang. Tempat untuk menjual produk bersih dan luas, rak-rak yang tersusun rapi sesuai dengan merek dan jenis produk. Ada juga fasilitas yang disediakan untuk pelanggan seperti keranjang dan troli.

Dalam pembahasan terkait temuan yang kedua ini membahas tentang loyalitas pelanggan, untuk teori yang digunakan yakni marketing mix 7P pada CV Aneka Jaya ini dari aspek produk sudah memenuhi apa yang telah ditentukan dalam teori ini, pada harga juga sudah memenuhi yakni penetapan harga yang lebih murah dibanding tempat lain tentunya membuat pelanggan semakin tertarik. Selanjutnya pada tempat, CV Aneka Jaya ini memang mempunyai tempat yang luas dan strategis sesuai dengan teori.

Kemudian mengenai proses, dimana pelayanan karyawan yang ramah kepada pelanggan akan membuat daya tarik tersendiri sehingga nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan untuk hasil dari penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang digunakan tentang strategi marketing mix 7P diantaranya mencakup elemen produk, harga, tempat dan proses. Untuk selebihnya yaitu elemen orang, promosi dan bukti fisik hanya berperan sedikit dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian serta pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya tentang analisis strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember, maka dengan ini penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember, dapat disimpulkan setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara bahwa pada CV Aneka Jaya ini dengan beberapa aspek strategi marketing mix 7P dapat meningkatkan pendapatan secara bertahap walaupun tidak signifikan, terutama dari segi produk dengan kualitas yang bagus, penetapan harga yang relatif terjangkau dan tempat yang strategis, hanya saja untuk yang lainnya seperti proses, promosi, orang dan bukti fisik berperan sedikit dalam meningkatkan pendapatan namun masih didukung oleh teori yang digunakan.

2. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember, jika ditinjau dari beberapa aspek strategi marketing mix 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik maka diperoleh kesimpulan bahwa aspek yang paling mendukung dan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada CV Aneka Jaya adalah yang pertama dari segi produk, beberapa produk ada yang memiliki garansi

sehingga bisa diretur ketika mengalami kerusakan, selanjutnya dari segi harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko lain, tempat yang luas dan akses lokasi mudah serta dari proses pelayanan karyawan yang ramah. Beberapa hal itulah yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari deskripsi penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membangun sebagai kemajuan dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan loyalitas pelanggan di CV Aneka Jaya, diantaranya :

1. Untuk kedepannya CV Aneka Jaya bisa menjual produknya lewat media online juga seperti Shopee, Lazada dll. Hal itu membuat CV Aneka Jaya tidak hanya terkenal menjual barang ditoko saja, namun juga menjual barang lewat online jadi bisa menjangkau pelanggan di lingkup yang lebih luas lagi sehingga bisa membantu dalam meningkatkan pendapatan.
2. Tetap ramah dan konsisten dalam pelayanan kepada pelanggan, karena hal itulah yang membuat pelanggan senang berbelanja di CV Aneka Jaya sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan baik dan hubungan antara pelanggan dengan karyawan juga semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press, 2021.
- Amanda, Tasya, Rita Nurmalina dan Siti Jahroh. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor.” *Jurnal Agribisnis Indonesia* 9, no. 1 (Juni 2021): 43-54.
- Amrial dan Masyadi. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Serba 35 Cabenge.” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 255-262.
- Angel. Wawancara. 13 Mei 2023. Jember
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Bagus dan Rusli. Wawancara. 17 Mei 2023. Jember
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an & Terjemahannya*.
- Dhita, Sylvia Gara, Mukson dan Agus Setiadi. “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang.” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 6, no.1 (2022): 175-188.
- Dian Ratri. “Begini Cara Meningkatkan Profit Perusahaan Anda Dalam Waktu Singkat!” Mekari Qontak, 20 Juli 2022. <https://qontak.com/blog/cara-meningkatkan-profit-perusahaan/>.
- Fawzi, Marissa Grace Haque dkk. *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Furqon, Muhammad. “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur).” Skripsi, UIN Malang, 2019.
- Gainau, Maryam. B. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021.

- Gultom, Dea Andreas Pratama dan Factor Rohman. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1, no. 3 (2020): 299-309.
- Hamdani, RYANNE NATALIA dan Tina Melinda. "Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya." *Jurnal Media Mahardhika* 20, no. 1 (2021): 37-49.
- Intan dan Rina. Wawancara. 18 Mei 2023. Jember.
- Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Mojokerto)." Skripsi, UMP, 2021.
- Johar, Rahmah dan Latifah Hanum. *Strategi Belajar Mengajar*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016.
- Kartika, Ika dan Muthia Fariza. "Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8, no. 1 (2022): 13-20.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54-64.
- Merdeka. *Al-Qur'an Digital Online dan Terjemahan 30 Juz*.
- Mujiasih, Anis. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, no.2 (Desember, 2013): 1-9.
- Octavia, Yusi Faizhatul. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022.
- Oroh, Gilbert Jonathan, Olivia S. Nelwan dan Genita G. Lumintang. "Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem." *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 465-474.

- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Pradita, Elisabeth Harmonia, Nuriah Yulianti dan Dita Atasa. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya." *Jurnal Pertanian Agros* 24, no. 3 (2022): 1338-1347.
- Pranajaya, Gde Made Oki, Imam Suroso dan Bambang Irawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dala Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 1-7.
- Rahayu, Nurliyati. "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta." *Jurnal Qurroti* 2, no. 1 (2020): 91-114.
- Razak, Ismail. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 2 (Mei, 2016): 1-8.
- Ridwan. *Tingkat Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021.
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama Publisher, 2019.
- Roosinda, Fitria Widayani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021.
- Rosita, Rossa Dea, Budiarto dan Teguh Krismantoroaji. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21, no. 1 (2020): 15-25.
- Rozi, Iffa Ainur. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no.5 (Mei, 2021): 1-20.
- Sa'adah Muftahatus, Gismina Tri Rahmayati dan Yoga Catur Prasetyo. "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (2022): 54-64.
- Septia, Eva dan Samsul Anam. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 5, no. 1 (2020): 66-80.

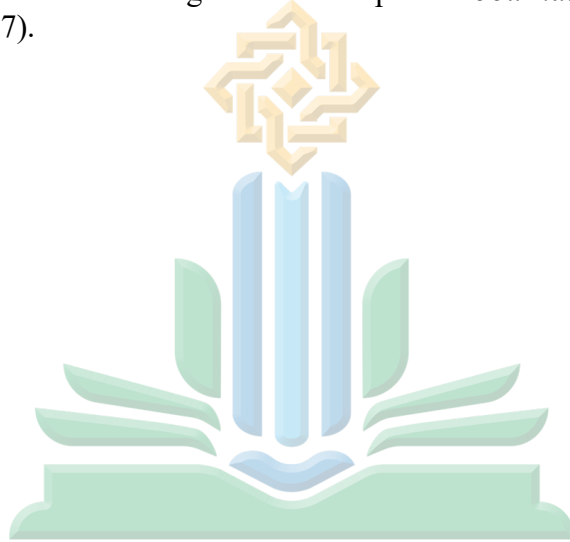
Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Valentina, Nathania Livia. Wawancara. 18 Mei 2023. Jember

Wijaya, Wayan dkk. "Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Journal of Management* 3, no. 3 (2017).



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



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Setiawan  
NIM : E20192322  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember”** ini adalah benar-benar karya asli tulisan saya, kecuali pada bagian kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ternyata dalam skripsi ini ditemukan ada kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya hal itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Juni 2023  
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Bayu Setiawan  
NIM. E20192322

**MATRIK PENELITIAN**

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember</p>	<p>1. Strategi Marketing Mix 7P</p> <p>2. Meningkatkan Pendapatan</p> <p>3. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1) Produk</p> <p>2) Harga</p> <p>3) Tempat</p> <p>4) Promosi</p> <p>5) Orang</p> <p>6) Proses</p> <p>7) Bukti Fisik</p> <p>1) Pertumbuhan Pendapatan</p> <p>2) Omset Bertambah</p> <p>3) Profit Meningkatkan</p> <p>1) Pembelian Ulang</p> <p>2) Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut</p> <p>3) Selalu Menyukai Merek Tersebut</p> <p>4) Tetap Memilih Merek Tersebut</p> <p>5) Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik</p> <p>6) Merekomendasikan Merek Tersebut Kepada Orang Lain</p>	<p>1. Informan :</p> <p>a. HRD CV Aneka Jaya</p> <p>b. Manajer Market CV Aneka Jaya</p> <p>c. Karyawan CV Aneka Jaya</p> <p>d. Pelanggan CV Aneka Jaya</p> <p>2. Referensi :</p> <p>a. Buku</p> <p>b. Jurnal</p> <p>c. Dokumen pendukung</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Penelitian Dengan Pendekatan Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian Deskriptif</p> <p>3. Lokasi Penelitian di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember</p> <p>4. Teknik Penentuan Informan Menggunakan Purposive</p> <p>5. Teknik Pengumpulan Data :</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>6. Analisis Data Menggunakan Analisis Deskriptif</p> <p>7. Keabsahan Data Menggunakan Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik</p>	<p>1. Bagaimana Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember ?</p> <p>2. Bagaimana Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember ?</p>



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

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

Nomor : B-17 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

9 Januari 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan CV Aneka Jaya  
Jln Nasional 3 No. 118, Kaliwining, Rambipuji, Jember

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

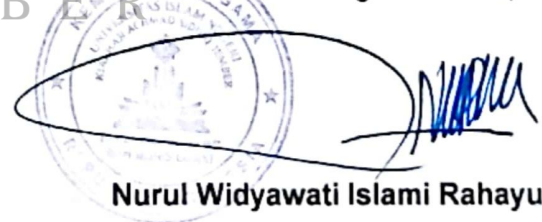
Nama : Bayu Setiawan  
NIM : E20192322  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

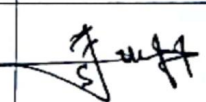
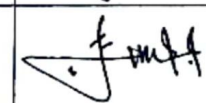
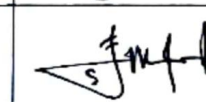
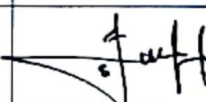
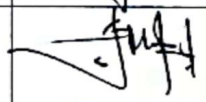



  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN DI CV ANEKA AJAYA RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER

Nama : Bayu Setiawan

NIM : E20192322

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	16 Januari 2023	Memberikan Surat Izin Penelitian ke CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember	
2.	6 Februari 2023	Melakukan Observasi di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember	
3.	10 April 2023	Melakukan Observasi di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember	
4.	8 Mei 2023	Melakukan Observasi di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember	
5.	13 Mei 2023	Wawancara Dengan Mbak Angel Selaku Manajer Market CV Aneka Jaya	
6.	17 Mei 2023	Wawancara Dengan Rusli dan Bagus Selaku Karyawan CV Aneka Jaya	
7.	18 Mei 2023	Wawancara Dengan Nathania Livia Valentina Selaku HRD CV Aneka Jaya	
8.	18 Mei 2023	Wawancara Dengan Intan dan Rina Sebagai Pelanggan CV Aneka Jaya	

Jember, 24 Mei 2023  
HRD CV Aneka Jaya

  
Nathania Livia Valentina

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nathania Livia Valentina  
Jabatan : HRD CV Aneka Jaya

Menerangkan bahwa :

Nama : Bayu Setiawan  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 21 Oktober 2000  
NIM : E20192322  
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Dusun Krajan, Desa Sukorejo RT 002/RW 006  
Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember

Telah selesai melaksanakan Penelitian/Riset mengenai “Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan di CV Aneka Jaya Rambipuji Kabupaten Jember” di lingkungan usaha kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

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

Jember, 24 Mei 2023  
Mengetahui



Nathania Livia Valentina  
HRD CV Aneka Jaya

## PEDOMAN PENELITIAN

1. Bagaimana sejarah perkembangan CV Aneka Jaya ?
2. Apakah CV Aneka Jaya sudah memiliki cabang ?
3. Bagaimana struktur kepegawaian di CV Aneka Jaya ?
4. Apa visi dan misi CV Aneka Jaya ?
5. Bagaimana sistem penjualannya ?
6. Produk apa saja yang dijual ?
7. Bagaimana kualitas produknya ?
8. Barang apa yang sering habis terjual ?
9. Bagaimana sistem tempat dan penataan barang di CV Aneka Jaya ?
10. Bagaimana penetapan harganya ?
11. Apakah harga tersebut sudah terjangkau oleh pelanggan ?
12. Berapa jumlah produk yang terjual dalam seminggu/ sebulan ?
13. Apakah dalam 1 tahun / 1 bulan pendapatannya meningkat ?
14. Bagaimana cara menciptakan loyalitas pelanggan ?
15. Bagaimana pelayanan karyawan terhadap pelanggan ?
16. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk ?
17. Bagaimana akses lokasinya ?
18. Apa saja fasilitas untuk pelanggan di CV Aneka Jaya ?
19. Apa yang membuat Anda loyal dan puas dalam berbelanja di CV Aneka Jaya ?
20. Apa tanggapan para pelanggan tentang karyawan di CV Aneka Jaya ?

## DOKUMENTASI PENELITIAN



**CV Aneka Jaya**



**Wawancara dengan Cece Valent**



**Wawancara dengan Mbak Angel**



**Wawancara dengan Rusli dan Bagus**



**Wawancara dengan Intan dan Rina**

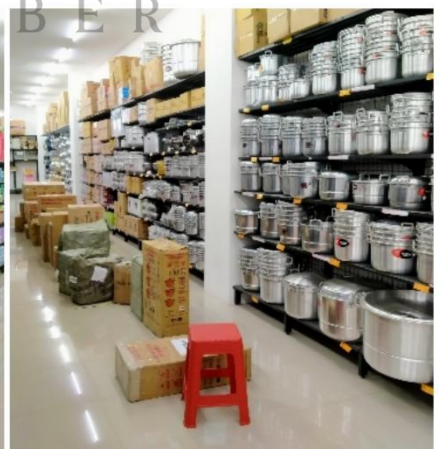




**Market di lantai 1**



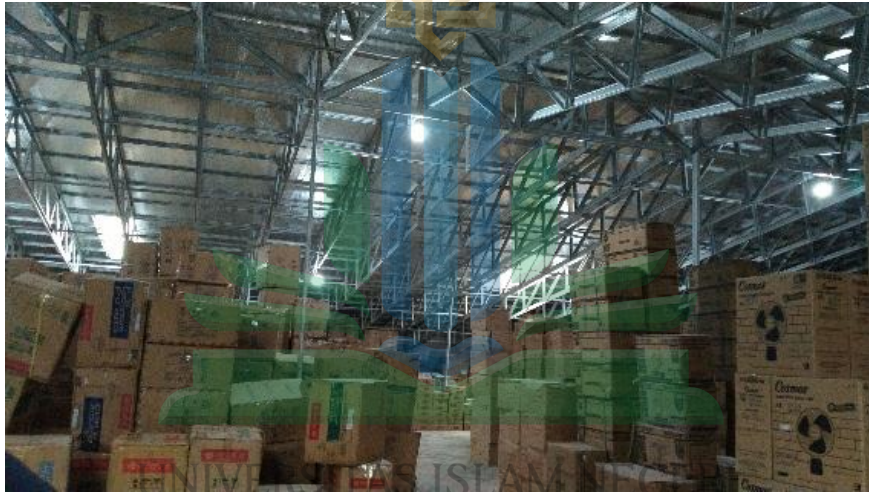
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**Market di lantai 2**



**Market di lantai 2**



**Gudang lantai 3**

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



Nama : Bayu Setiawan  
NIM : E20192322  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 Oktober 2000  
Alamat : Dusun Krajan, Desa Sukorejo RT 002/RW 006  
Kec. Bangsalsari, Kab. Jember  
Agama : Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
(UIN KHAS) Jember  
No. HP : 085791669189  
Email : [bayuskak2110@gmail.com](mailto:bayuskak2110@gmail.com)

Riwayat Pendidikan : 1. TK Dharmawanita  
2. SDN Sukorejo 1  
3. SMPN 1 Bangsalsari  
4. SMAN Rambipuji  
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq (UIN KHAS) Jember

Pengalaman Organisasi : 1. UKOR UIN KHAS Jember (2019-2020)  
2. UKPK UIN KHAS Jember (2019-2022)