

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN 9P TERHADAP PRODUK  
SALE PISANG BARLIN UD. SEJATI DESA REJOAGUNG  
KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**


Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Ulfa Aulia Dewi  
NIM. 083 144 022

Dosen Pembimbing:

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
2018**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN 9P TERHADAP PRODUK  
SALE PISANG BARLIN UD. SEJATI DESA REJOAGUNG  
KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**


Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Ulfa Aulia Dewi  
NIM: 083 144 022

Disetujui Pembimbing,

  
Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM  
NIP. 197107272002121003

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN 9P TERHADAP PRODUK  
SALE PISANG BARLIN UD. SEJATI DESA REJOAGUNG  
KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI.**

**SKRIPSI**

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

Hari : Sabtu  
Tanggal : 12 Mei 2018

Tim Penguji

Ketua



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

Sekretaris



(Siti Masrohatin, S.E., M.M.)  
NIP.19780612 200912 2 001

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ



Artinya : “ Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (Q.S Al - Baqarah Ayat : 16)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama, Al Qur'an dan terjemahnya, (Bekasi: 2012, Cipta Bagus Segara).

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin, rasa syukur atas nikmat dan karunia yang Allah berikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Marsudi serta Ibu saya Sri Natun yang saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan semangat serta mendoakan dalam segala urusan yang saya hadapi, yang tak pernah mengenal lelah dalam mendidik dan membimbing saya, semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
2. Kakak saya yang tercinta Moh. Arifianto dan Susi yang selalu memberikan saran dan membantuku. Terimakasih atas semuanya.
3. Keluarga Besar saya, yang selalu memberikan semangat dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para sahabatku selama kuliah dari semester awal hingga akhir, Aisyah, Devia Cahya Arisandi, Rinda Jayanti, Cucu Eva Wulandari, Mega Sa'diatul Kamalia, Siti Lailatul Khasanah, Rifka Ovi Wahyuning Tiyas, Annisa Wahyuningsari, Habibatur Rohmah, Terimakasih kawan.
5. Para keluarga besar K-One Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang aku sayangi.
6. Kepada keluarga besar KSR PMI Unit IAIN JEMBER yang selalu aku cintai.
7. Almamaterku IAIN Jember.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan , pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Tim Penguji yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta karyawan IAIN Jember yang sudah memberi ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan dan bisa bermanfaat.
7. Pemilik serta manager UD. Sejati yang sudah bersedia membantu dalam proses penelitian skripsi, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, penyusunan, maupun teori yang tertulis. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun oleh para pembaca, yang sangat penulis harapkan agar selanjutnya menjadi lebih baik. Dan semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis. Amin.

Jember, 14 April 2018

Penulis

IAIN JEMBER



## ABSTRAK

Ulfa Aulia Dewi, Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM 2018: *Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi.*

Apapun jenis usahanya proses pemasaran adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan mencapai suatu tujuan yang diinginkan suatu usaha. Dengan berbagai keunggulan yang menyertai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Begitupun dengan UD. Sejati yang mempunyai pemasaran yang baik, sehingga usahanya berkembang dengan baik sampai saat ini.

Adapun fokus masalah yang diteliti yaitu: (1). Bagaimana Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati (2). Apa Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati (3). Apa Faktor Penghambat Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati.

Adapun tujuan penelitian yaitu: (1) Untuk Mendiskripsikan Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati (2) Untuk Mendiskripsikan Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati (3) Untuk Mendiskripsikan Faktor Penghambat Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penentuan sumber data dari penelitian ini adalah Purposive sampling. Untuk mendapatkan data dari penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). bauran produk sale pisang barlin memiliki keunggulan dalam segi rasa dan tekstur yang garing dan renyah. Bauran harga sale pisang barlin ditentukan dari biaya bahan baku dan biaya operasional. Tempat UD. Sejati di Dusun Sumber Groto Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Promosi produk menggunakan media sosial dan secara langsung. Karyawan UD. Sejati pada tahun 2015 karyawan UD. Sejati mendapatkan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengenai pengelolaan hasil buah. Untuk proses sale pisang barlin yang pertama harus dilakukan yaitu megupas kulit pisang barlin dan memotong, kemudian proses penjemuran, kemudian proses penggorengan, selanjutnya proses penirisan menggunakan mesin spinner dan pengemasan. Tampilan fisik sale pisang barlin UD. Sejati memiliki sertifikat halal dan nomor PIRT yang tertera dalam stiker kemasan. Kekuatan produk sale pisang barlin yaitu pada segi rasa dan tekstur yang garing dan renyah (2). faktor yang mendukung bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu sales (3). faktor penghambat bauran pemasaran 9P yaitu pada segi permodalan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power*)



## ABSTRACT

Ulfa Aulia Dewi, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM 2018: *9P Marketing Mix Analysis Against Barlin Banana Sale Items UD. Sejati Village Rejoagung District Srono Banyuwangi District.*

Whatever the type of business process marketing is an activity that is intended to develop and achieve a goal that wants a business. With various advantages that accompany the products offered to consumers. Likewise with UD. Sejati who has good marketing, so that his business is well developed to date.

The focus of the problem studied are: (1). How to Mix 9P Marketing at UD. Sejati (2). What is the Supporting Factor of the 9P Marketing Mix at UD. Sejati (3). What are the 9P Marketing Mix Inhibit Factors in UD. Sejati.

The research objectives are: (1) To Describe 9P Marketing Mix at UD. Sejati (2) To Describe Factors Supporting 9P Marketing Mix at UD. Sejati (3) To Describe The 9P Marketing Mix Inhibit Factor in UD. Sejati.

The approach used in this research is qualitative descriptive. The research used is field research. Determination of data source from this research is Purposive sampling. To get data from this research in the form of observation, interview and documentation. To test the validity of data using technique triangulation.

From result of research indicate that (1). the barlin banana sale product mix has the advantage in terms of crisp and crunchy taste and texture. Banana barlin sale price mix is determined from the cost of raw materials and operational costs. Place UD. Sejati in Sumber Groto Village Rejoagung Village District Srono Banyuwangi. Product promotion using social media and directly. Employees of UD. Sejati by 2015 UD Sejati. True to get training from Dinas Perindustrian and Trade concerning fruit yield management. For the first barlin banana sale process must be done that is peel banana barlin skin and cut, then the process of drying, then the process of frying, then the slicing process using spinner machine and packaging. The physical appearance of sale banana barlin UD. Sejati has a halal certificate and PIRT number contained in the packaging sticker. The strength of banana barlin sale products is in terms of flavor and texture are crisp and crunchy (2). factors that support the 9P marketing mix in UD. Sejati is sales (3). Inhibit factors of 9P marketing mix are in terms of capital.

Keywords: Marketing mix 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power*)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori.....	28
1. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	28
2. <i>Product</i> (Produk).....	29
3. <i>Price</i> (Harga).....	36

4. <i>Place</i> (Tempat).....	39
5. <i>Promotion</i> (Promosi).....	44
6. <i>People</i> (Orang).....	50
7. <i>Process</i> (Proses).....	52
8. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik).....	53
9. <i>Public Relation</i> (Humas).....	55
10. <i>Power</i> (Kekuatan).....	56

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	58
B. Jenis Penelitian.....	58
C. Teknik Pengumpulan Data.....	58
D. Teknik Penentuan Subjek Penelitian.....	60
E. Lokasi Penelitian.....	62
F. Teknik Analisis Data.....	62
G. Keabsahan Data.....	64
H. Tahap-tahap Penelitian.....	64

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	66
B. Penyajian Data dan Analisis.....	67
C. Pembahasan Temuan.....	84

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91

**DAFTAR PUSTAKA..... 93**

**PENYERTAAN KEASLIAN TULISAN**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Surat Penyertaan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Ijin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Penelitian
7. Sertifikat Halal
8. Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT)
9. Sertifikat Pos UKK (Upaya Kesehatan Kerja)
10. Volume Penjualan dan Jumlah Pendapatan Tahun 2014-2017
11. Foto-Foto Kegiatan Penelitian
12. Biodata Penulis

**IAIN JEMBER**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kita dan di kenal oleh banyak masyarakat baik itu muda maupun tua. Banyak usaha yang bermunculan baik usaha dagang dalam penyediaan barang maupun pelayanan jasa.

Bangsa Indonesia adalah bangsa yang memiliki kekayaan alam yang melimpah jika kita tidak pandai untuk memanfaatkan dan mengolahnya dengan tepat, maka bangsa kita akan jatuh dalam krisis dalam hal perekonomian.

Dalam keadaan krisis ekonomi yang dihadapi hampir di seluruh dunia khususnya Indonesia, orang akan merasakan kerusakan masa depan, tingkat pengangguran kronis yang tinggi, dan daya beli melemah.

Ekonomi Nasional mengalami perubahan yang pesat yang kadang dapat menghancurkan. Dua kekuatan yang mendasari perilaku dramatis tersebut Pertama adalah globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplotif.

Kekuatan yang lainnya adalah perubahan teknologi. Kemajuan luar biasa pada bidang ini mengakibatkan kecepatan arus informasi dan komunikasi. Apa yang menjadi tren di suatu negara dengan cepat dapat dilihat dan didengar dengan cepat oleh bangsa lain. Kita dapat melihat

banyak produk baru tanpa henti, sebagai besar sejarawan mengatakan bahwa sebagian besar perubahan sejarah dapat didorong oleh teknologi.<sup>1</sup>

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, dalam bisnis salah satu persoalan yang cukup penting adalah aspek pemasaran yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut, sehingga mampu membuat produk bisnis yang ditawarkan ke konsumen mendapat sambutan yang positif.

Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya biasanya menggunakan kombinasi dari empat kegiatan pemasaran atau 4P yang di kenal dengan bauran pemasaran atau marketik mix. Kemudian dalam bauran pemasaran (marketing mix), istilah tersebut dikembangkan lagi menjadi 9P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power*.<sup>2</sup>

Di Kabupaten Banyuwangi terdapat UMKM yang unik yang memproduksi pisang barlin sebagai jajanan khas Banyuwangi seperti jajanan sale. Dimana pisang barlin yang sulit dibuat sale atau bahkan bisa dibuat sale tapi dengan rasa yang tidak enak atau tekstur lembek dan alot namun di UMKM UD. Sejati pisang barlin bisa dibuat jajanan sale yang

---

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), 01.

<sup>2</sup> <https://ipspe.files.wordpress.com/2017/05/ppt-bauran-pemasaran-4p-8p-9P.pptx>. (13 Oktober 2017).

enak dan terkenal di Banyuwangi bahkan sebagai salah satu contoh dari UMKM yang berkembang dan potensial di Kabupaten Banyuwangi terutama yang ada di Desa Rejoagung serta yang paling terkenal dari UMKM sale pisang barlin yang lainnya karena memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan sale pisang barlin lainnya. Pisang sale barlin UD. Sejati ini memiliki keunggulan dari sale pisang barlin lainnya terutama yang ada di Desa Rejoagung. Sale pisang barlin UD. Sejati ini sudah mendapatkan label halal dan juga sudah memiliki sertifikat produk pangan industri rumah tangga (PIRT). Dan wilayah penjualan sale pisang barlin UD. Sejati ini bukan hanya di Kabupaten Banyuwangi saja melainkan hampir diseluruh pulau jawa bahkan sudah sampai di luar pulau Jawa dan Luar Negeri yaitu diantaranya di Jakarta, Sumbawa dan bahkan di Hongkong. Volume penjualan sale di UD. Sejati perbulannya juga mencapai kurang lebih 1000 kg.

Dengan melihat kenyataan diatas dimana ketatnya persaingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Banyuwangi saat ini, UMKM UD. Sejati dapat menggunakan sistem pemasaran yang baik dibandingkan dengan UMKM lain sehingga UMKM UD. Sejati mampu bertahan dan bahkan memperluas wilayah penjualannya sampai keluar Banyuwangi bahkan keluar Negeri sehingga UMKM UD. Sejati mampu bersaing dengan UMKM lain. Dengan adanya perbedaan sistem pemasaran UD. Sejati dengan UMKM lain itu maka peneliti tertarik ingin mengetahui sistem pemasaran apa yang digunakan UD. Sejati agar mampu



memperluas wilayah penjualannya dengan menggunakan analisis bauran pemasaran. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi.

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati Rejoagung Srono Banyuwangi?
2. Apa Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati Rejoagung Srono Banyuwangi ?
3. Apa Faktor Penghambat Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati Rejoagung Srono Banyuwangi ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam masalah.<sup>3</sup> Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mendiskripsikan Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati Rejoagung Srono Banyuwangi.
2. Untuk Mendiskripsikan Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati Rejoagung Srono Banyuwangi.
3. Untuk Mendiskripsikan Faktor Penghambat Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati Rejoagung Srono Banyuwangi.

---

<sup>3</sup> Tim Penyusun, Pedoman Karya Ilmiah (Jember, STAIN Jember Press, 2014), 37.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara tunaialuruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>4</sup> Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, obyek penelitian, pihak lembaga IAIN Jember, dan peneliti lain. Berdasarkan uraian tersebut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan bauran pemasaran 9P.

##### **2. Manfaat Praktis**

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

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan, pengalaman, serta mampu mengaplikasikan teori yang didapatkan pada saat penelitian terutama yang menyangkut masalah bauran pemasaran 9P.

###### **b. Bagi Akademisi**

Sebagai salah satu bahan referensi untuk pengembangan keilmuan dan menjadi motivasi serta inspirasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai bauran pemasaran 9P.

---

<sup>4</sup> Ibid., 45.

c. Bagi Almamater IAIN Jember

Dapat menjadi koleksi kajian dan menjadi referensi tambahan tentang analisis bauran pemasaran 9P.

d. Bagi UD. Sejati Rejoagung Banyuwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan strategi maupun manajemen pemasarannya dalam memajukan UD. Sejati dan mengembangkan usahanya agar lebih baik.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.<sup>5</sup> Tujuannya agar tidak terjadi tunaialahpahaman makna istilah sebagai mana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian tersebut dalam tunaieiuruhan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid., 45.

<sup>6</sup> <http://www.pengertianahli.com/2014/08/pengertian-analisis-apa-itu-analisis.html> (2 November 2017).

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>7</sup>

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>8</sup>

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah peta ide dari strategi pembeda yang telah ditentukan.<sup>9</sup>

## 3. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>10</sup>

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

<sup>8</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 74.

<sup>9</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 389.

<sup>10</sup> Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 153.

<sup>11</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 165.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup> *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>13</sup>

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>14</sup>

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) uang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>15</sup>

#### 4. *Place* (Distribusi)

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>16</sup>

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir.<sup>17</sup>

<sup>12</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 174.

<sup>13</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 241.

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 63.

<sup>15</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 175.

<sup>16</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi\\_\(bisnis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis)) (2 November 2017).

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 180.

## 5. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>18</sup>

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>19</sup>

## 6. *People* (Orang)

Yang dimaksud dengan *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>20</sup>

*People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.<sup>21</sup>

*People Marketing* adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini bisa berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan itu sendiri.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 349.

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 63.

<sup>20</sup><http://haryo50e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2015/04/17/konsep-7p-product-place-price-promotion-process-physical-environment-people-industri-kosmetik-estee-lauder-majalah-hearst-magazine/> (2 November 2017).

<sup>21</sup><https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf> (2 November 2017).

<sup>22</sup><http://arrayrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/> (2 November 2017).

## 7. *Process* (Proses)

*Process* (Proses) merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>23</sup>

*Process* (Proses) adalah proses produksi dalam perusahaan atau organisasi tersebut.<sup>24</sup>

*Process Marketing* adalah teknik pemasaran dengan menunjukkan bahwa proses yang dilakukan memiliki perbedaan dibandingkan dengan proses lain pada umumnya.<sup>25</sup>

*Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau barang. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa atau barang.<sup>26</sup>

## 8. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

*Physical Evidence* merupakan tampilan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia produk atau jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranaan jasa itu.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 98.

<sup>24</sup><http://www.poltekindonusa.ac.id/wp-content/uploads/2016/05/Vol-1-2-2015-Pengaruh-Strategi-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Keputusan-Markus.pdf> (2 November 2017).

<sup>25</sup><http://arryrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/> (2 November 2017).

<sup>26</sup><https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).

<sup>27</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 120.



*Physical Evidence Marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan media-media fisik yang bisa dilihat atau dibaca orang.<sup>28</sup>

*Physical Evidence* merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan dan barang-barang lainnya.<sup>29</sup>

#### 9. *Public Relation* (Humas)

*Public relation* merupakan upaya menumbuhkan itikat baik terhadap organisasi tertentu di mata individu dan kelompok-kelompok kepentingan. Hubungan masyarakat mengakui bahwa semua usaha berkaitan dengan orang dan hubungan dengan orang. Para pakar hubungan masyarakat tau bahwa hubungan ini harus dipupuk dan di tumbuhkan agar perusahaan tersebut dihargai dan dihormati.<sup>30</sup>

*Public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab

<sup>28</sup><http://arryrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/> (2 November 2017).

<sup>29</sup><https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).

<sup>30</sup>Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2007), 275.

manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.<sup>31</sup>

*Public relation* adalah kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.<sup>32</sup>

#### 10. *Power* (Kekuatan)

*Power* (Kekuatan) merupakan suatu upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul karena adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.<sup>33</sup>

*Power* (Kekuatan) adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. *Power* disini meliputi kekuatan *merk* atau barang itu sendiri yang tercipta di benak konsumen dan mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> <http://belajar-komunikasi.blogspot.co.id/2010/12/pengertian-dan-definisi-public.html> (2 November 2017).

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 181.

<sup>33</sup> <http://etheses.uin-malang.ac.id/737/8/10510032%20Bab%204.pdf> (2 November 2017).

<sup>34</sup> <https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).

Berdasarkan pemaparan definisi istilah diatas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran 9P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power* adalah bentuk variabel-variabel pendukung suatu produk yang akan ditawarkan kepasar kemudian mendapatkan perhatian dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda-beda yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan permasalahan, secara tunaieluruhan sistematika penelitian ini sebagaimana berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN** merupakan dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian. Hal tersebut berfungsi sebagai gambaran skripsi secara umum.

**BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN** berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini.

**BAB III: METODE PENELITIAN** membahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang di lakukan.

**BAB IV: PENYAJIAN DATA dan ANALISIS** membahas tentang hasil penelitian yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

**BAB V: PENUTUP** merupakan menarik tunaiimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya, yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk piha-pihak yang terkait di dalam penelitian skripsi secara khusus, ataupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>35</sup>

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

- 1) Skripsi Muhammad Yusuf Ansor, “ *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Rembang* “

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian keabsahan data dengan teknik Triangulasi.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa Bauran Produk Sirup Kawista Cap Dewa Burug, memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan sirup kawista yang lain, dan kemasan menarik serta ukuran yang beranekaragam membuat para konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Untuk Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung, di tentukan melalui biaya produksi ditambah bahan

---

<sup>35</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember, 2013), 45.

baku sehingga akan menghasilkan harga dari setiap kemasan dan ukuran. Sedangkan untuk Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung, Promosi yang digunakan menggunakan personal *selling* yaitu dari mulut ke mulut, serta periklana di majalah wisata kuliner serta internet. Dan untuk Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung, Tempat sirup kawista Cap Dewa Burung sendiri relatif strategis karena berada di pinggir jalan raya yaitu di jalan Diponegoro no.45 Rembang, sehingga memudahkan para konsumen untuk mendapatkan sirup kawista Cap Dewa Burung.

Persamaan penelitian saudara Muhammad Yusuf Ansor dengan milik peneliti adalah dari jenis penelitian menggunakan metode kualitatif, keabsahan data menggunakan triangulasi, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. dan sama-sama membahas bauran pemasaran pada sebuah produk. Sedangkan perbedaannya adalah pada fokus permasalahan.<sup>36</sup>

- 2) Skripsi Antika Nur Fauziah, "*Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

---

<sup>36</sup>Muhammad Yusuf Ansor, "*Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Rembang*" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015).

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, produk jasa perawatan kecantikan menggunakan bahan alami yang aman dikonsumsi dan kebugaran muslimah dengan menjaga privasi. Harga jual produk Salma ditentukan berdasar pada harga bahan baku, serta terdapat potongan harga bagi para member yang menjadikan harga relatif lebih murah. Tempat pemasaran Salma berada dilokasi yang cukup strategis, ruang perawatan diberi skat untuk menjaga privasi muslimah, serta dilengkapi dengan karyawan yang berpenampilan sopan dan ramah kepada setiap pengunjung. Salma dipromosikan sebagai rumah kecantikan dan kebugaran khusus muslimah, hal tersebut diiringi dengan menjaga perawatan sesuai aturan dalam Islam. Karyawan Salma memiliki bekal yang cukup dalam bidangnya, karena sebelum resmi menjadi karyawan ada pelatihan khusus selama tiga bulan pertama. Proses pemasaran Salma selalu mengutamakan konsumen agar menjadikan suasana yang harmonis antara keduanya. Memberikan kenyamanan kepada orang lain akan menciptakan hubungan dekat, dan hubungan dekat dengan sesama manusia akan menciptakan hubungan yang dekat pula dengan sang Maha Pencipta.

Persamaan penelitian saudara Antika Nur Fauziah dengan milik peneliti adalah dari jenis penelitian menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. dan sama-sama membahas bauran pemasaran.



Sedangkan perbedaannya adalah fokus permasalahan yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P dalam prespektif Islam.<sup>37</sup>

- 3) Skripsi Musrifah, “ *Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Tabungan Faedah di Bri Syariah Kcp Ajibarang Banyumas* “.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisisnya menggunakan analisis Deskriptif.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan dari penelitian yang penyusun lakukan terhadap analisis adanya bauran pemasaran pada produk tabungan faedah pada BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas, adalah bauran pemasaran yang sudah diterapkan di bank tersebut. Adapun elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Persamaan penelitian saudara Musrifah dengan milik peneliti adalah dari jenis teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan metode analisis yang menggunakan analisis Deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam fokus masalahnya yang menggunakan bauran pemasaran 7P.<sup>38</sup>

<sup>37</sup>Antika Nur Fauziyah, “*Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Rembang*“ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016).

<sup>38</sup>Musrifah, “ *Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Tabungan Faedah di Bri Syariah Kcp Ajibarang Banyumas* “ ( Skripsi: Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto, 2016 ).

- 4) Skripsi Aditya Indra Febrianto, “ *Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur* ”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, penerapan strategi *marketing mix* 9P pada Safara Tour Travel Bojonegoro berjalan dengan baik , berfokus pada strategi harga. Dampak dari penerapan strategi *marketing mix* 9P pada Safara Tour Travel Bojonegoro yaitu adanya pengaruh pada bertambahnya konsumen dalam memilih jasa di Safara Tour Travel.

Persamaan penelitian saudara Aditya Indra Febrianto dengan milik peneliti adalah dari jenis penelitian yaitu kualitatif, pendekatan penelitian yaitu deskriptif, dan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah dari fokus penelitiannya.<sup>39</sup>

- 5) Skripsi Sultonul A’la, “*Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus Di KUD Tri Jaya Sraten Kec. Cluring )*”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Penentuan sumber data adalah Purposive sampling. Teknik

---

<sup>39</sup>Aditya Indra Febrianto, “*Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2014).

pengumpulan data nya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten dalam mengembangkan koperasinya menggunakan manajemen pemasaran dalam bentuk promosi lewat radio, promosi undian hadiah tiap satu tahun sekali antara bulan januari, maret dan april. Faktor pendukung manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sraten adalah pelayanan dari unit usaha swalayan KUD Tri Jaya Sraten. Faktor penghambat manajemen pemasaran dalam mengembangkan KUD Tri Jaya Sraten ini adalah dari segi permodalan dan persaingan dengan alfamart dan indomaret.

Persamaan saudara Sultonul A'la dengan peneliti adalah pada jenis penelitiannya yang menggunakan diskriptif kualitatif. Penentuan sumber data menggunakan Purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data nya menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitiannya.<sup>40</sup>

- 6) Skripsi Faiqur Rohmah, “ *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD Annajun Di Dusun Sukmoilang Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember* ”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya menggunakan teknik Purposive Sampling.

---

<sup>40</sup>Sultonul A'la, “*Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus Di KUD Tri Jaya Sraten Kec. Cluring )*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2017).

Teknik pengumpulan data nya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, harga yang digunakan yaitu dengan menggunakan penentuan harga *mark-uap pricing*. Distribusinya memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi strategis, cakupan pemasaran lokasi maupun interlokasi. Penyaluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait. Promosi yang digunakan yaitu melalui mulut ke mulut, *personal selling* dan melalui media yang meliputi facebook dan whats app. Hambatan-habtan yang dialami yaitu persaingan pasar yang meliputi maraknya kopi bubuk instan dengan kemasan sachet dan harganya lebih murah dan maraknya penjualan yang tidak memiliki izin di pasarandan harganya juga lebih murah. Teknologi yang meliputi keterbatasan alat produksi baik mesin roasting, penggiling, dan pengemasan.

Persamaan saudari Faiqur Rohmah dengan peneliti adalah pada jenis penelitiannya yang menggunakan diskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data nya menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitiannya.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Faiqur Rohmah, “*Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD Annajun Di Dusun Sukmoilang Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2014).

- 7) Skripsi Putri Nugraheni, “ *Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hoter Syariah Yogyakarta* “.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, Naimah Hotel Syariah menjual produk yang mereka miliki sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan strategi *marketing* di Naimah Hotel Syariah secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat kekurangan. Kelemahan Naimah Hotel Syariah dalam usaha *marketing* nya ada dua yaitu yang pertama hambatan eksternal yaitu kurang lengkapnya fasilitas serta sarana prasarana yang ada di Naimah Hotel Syariah. Kedua yaitu hambatan internal yang meliputi keterbatasan anggaran dana kegiatan *marketing* di Naimah Hotel Syariah, hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh hotel kurang maksimal.

Persamaan saudara Putri Nugraheni dengan milik peneliti yaitu pada jenis penelitiannya yang menggunakan diskriptif kualitatif. Sumber datanya yang menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan

observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaanya adalah pada fokus penelitiannya.<sup>42</sup>

- 8) Skripsi Wiwik Sofiyani, “*Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso*”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data nya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa strategi penetapan harga perusahaan rokok Gagak Hitam di Maesan Bondowoso menggunakan enam langkah, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan pesaing, memilih satu metode harga dan memilih harga akhir. Strategi mempromosikan rokoknya menggunakan, penjualan tatap muka, promo dan event.

Persamaan saudari Wiwik Sofiyani dengan peneliti yaitu pada jenis penelitiannya yang menggunakan diskriptif kualitatif. Penentuan sumber data menggunakan Purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>42</sup>Putri Nugraheni, “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hoter Syariah Yogyakarta* “ ( Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016).

Keabsahan data nya menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitiannya.<sup>43</sup>

- 9) Skripsi Muthi'atur Rofi'ah, "*Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart*".

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data nya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, semakin rendahnya tingkat daya beli konsumen terhadap pedagang tradisional. Karena pasar tradisional masih berkutut dengan permasalahan internal seputar pengelolaan yang kurang profesional kurang nyaman melayani konsumen ketika konsumen berbelanja. Para pedagang tidak memperhatikan kualitas barang. Kemudian pencapaian dan keramahan pelayanan.

Persamaan saudari Muthi'atur Rofi'ah dengan peneliti adalah jenis penelitiannya yang menggunakan diskriptif kualitatif. Penentuan sumber data menggunakan Purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>43</sup>Wiwik Sofiyani, "*Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso*" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2017).



Keabsahan data nya menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitiannya.<sup>44</sup>

10) Skripsi Riani Fauziah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea*” .

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh tunaiimpulan bahwa, strategi pemasaran melalui vendor yang mana vendor tersebut patner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Dalam proses produksi menerapkan inovasi-inovasi menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen, yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi.

Persamaan saudari Riani Fauziah dengan peneliti adalah pada jenis penelitiannya yang menggunakan diskriptif kualitatif. Sumber datanya yang menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah pada fokus penelitiannya.<sup>45</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu antara lain:

<sup>44</sup>Muthi'atur Rofi'ah, “*Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2017).

<sup>45</sup>Riani Fauziah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri, Jember, 2015)

Tabel 2.1

Tabel Tabulasi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Yusuf Ansor	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Rembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus permasalahan yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P.</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian.</li> </ul>	Metode penelitian, teknik pengumpulan data yang menggunakan: wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan keabsahan data yang menggunakan triangulasi.
2	Antika Nur Fauziah	Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada fokus permasalahan yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P dalam prespektif Islam.</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian.</li> </ul>	Jenis penelitian menggunakan, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan sama-sama membahas bauran pemasaran
3	Musrifah	Implementasi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) pada Tabungan Faedah di Bri Syariah Kcp Ajibarang Banyuma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus masalahnya yaitu Implementasi Bauran Pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 7P.</li> <li>• Pada lokasi dan tempat</li> </ul>	Jenis teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan metode analisis.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			penelitian.	
4	Aditya Indra Febrianto	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitiannya yaitu Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Biro Jasa.</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian.</li> </ul>	Jenis penelitian, pendekatan penelitian, dan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.
5	Sultonul A'la	Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus Di KUD Tri Jaya Sraten Kec. Cluring )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitiannya yaitu aplikasi manajemen pemasaran</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian</li> </ul>	Jenis penelitiannya, Penentuan sumber data, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan datanya
6	Faiqur Rohmah	Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD Annajun Di Dusun Sukmoilang Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitiannya yaitu Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam meningkatkan penjualan.</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian</li> </ul>	Jenis penelitiannya. Teknik pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data nya.
7	Putri Nugraheni	Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hoter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitiannya yaitu Strategi Bauran Pemasaran</li> </ul>	Jenis penelitiannya. Sumber datanya. Teknik pengumpulan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Syariah Yogyakarta	<p>dalam Menarik Minat Pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian.</li> </ul>	datanya yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.
8	Wiwik Sofiyani	Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian yaitu Strategi Pemasaran</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian</li> </ul>	Jenis penelitiannya. Subjek penelitiannya. Teknik pengumpulan datanya. Keabsahan data
9	Muthi'atur Rofi'ah	Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian yaitu Strategi Pemasaran</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian.</li> </ul>	Jenis penelitiannya. Subjek penelitiannya. Teknik pengumpulan datanya. Keabsahan datanya.
10	Riani Fauziah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitian yaitu Strategi Pemasaran</li> <li>• Pada lokasi dan tempat penelitian.</li> </ul>	Jenis kualitatif. Sumber datanya. Teknik pengumpulan datanya.

Sumber : Data diolah dari Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Bauran Pemasaran

Dalam mempelajari ilmu pemasaran, perusahaan tidak dapat lepas dari adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran

yang tepat dapat menghasilkan inovasi bersaing yang unggul dengan para pesaing yang lain.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>46</sup>

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>47</sup>

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah peta ide dari strategi pembeda yang telah ditentukan.<sup>48</sup>

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *Marketing Mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

## **2. Product (Produk)**

### **a. Pengertian Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau

---

<sup>46</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta:Erlangga, 2008), 62.

<sup>47</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 74.

<sup>48</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 389.

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>49</sup>

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>50</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>51</sup>

#### **b. Klasifikasi Produk**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk.

##### 1) Produk Konsumen

Adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, dan pembeliannya berdasarkan atas kebiasaan dari konsumen. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

---

<sup>49</sup>Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 153.

<sup>50</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 165.

<sup>51</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 174.

## 2) Produk Industri

Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produksi industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.<sup>52</sup>

### c. Sifat-Sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sifat barang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, yaitu bahan baku yang digunakan pada saat proses produksi, proses pengolahannya, daya tahan barang dan cara pemakaian dan pemeliharaan.

Jika dalam proses produksi menggunakan bahan baku bermutu tinggi dan tepat ukurannya dengan pengolahan yang baik, mungkin akan menghasilkan barang yang memiliki daya tahan

---

<sup>52</sup>Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 155-157.



lama, jika dapat menghasilkan barang yang baik cara pemeliharaannya pun tidak memerlukan waktu dan tenaga yang relatif banyak atau tidak memerlukan penggantian barang dengan segera, sifat barang berpengaruh terhadap manfaat barang dalam pola konsumsi dan pola arus barang di toko.<sup>53</sup>

#### **d. Mutu Produk**

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Mutu memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, dan atribut-atribut bernilai lainnya.<sup>54</sup>

#### **e. Tahap-Tahap Siklus Kehidupan Produk**

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui siklus hidup produk sehingga dapat digunakan untuk mengukur barang yang dihasilkan dan ditawarkan pada konsumen.

##### **1) Tahap Perkenalan**

Tahapan ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pertumbuhan yang lambat tersebut disebabkan karena:

---

<sup>53</sup>Ibid., 159.

<sup>54</sup>Ibid., 160.

- a) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi.
- b) Masalah teknis.
- c) Kelambatan dalam menyediakan produk tersebut untuk konsumen, terutama dalam bidang distribusi melalui pengecer.
- d) Keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

Selama tahapan ini hanya ada beberapa perusahaan yang menjual produk baru. Mereka ini cenderung untuk membatasi jenis produknya karena pasarnya dianggap belum siap untuk menerima perbaikan-perbaikan produk. Perusahaan mengarahkan usaha penjualannya kepada pembeli-pembeli yang paling siap untuk membeli. Harga cenderung lebih tinggi karena, Ongkos produksi masih tinggi (produknya belum banyak), masalah teknologi belum sepenuhnya dapat diatasi, biaya promosi cukup tinggi, ditujukan untuk, memberitahukan kepada pembeli potensial tentang produk baru tersebut, mendorong untuk mencobanya dan menjamin distribusinya.

Penjualan yang dihasilkan dalam tahap pengenalan ini sering dipakai untuk mengestimasi bentuk kurva pendapatannya selama siklus produk tersebut. Dua faktor yang sangat penting dalam analisa ini adalah jumlah orang yang

mula-mula membeli produk tersebut dan jumlah orang yang membelinya kembali.<sup>55</sup>

## 2) Tahap Pertumbuhan

Tahapan ini ditandai dengan :

- a) Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada tunaianempatan bisnis yang ada maupun labanya. Pesaing juga mulai memanfaatkan saluran distribusi yang ada sehingga para penyalur dapat menempuh politik *merk* ganda atau menjual beberapa *merk*.
- b) Perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produk ataupun menambah kelengkapan segi produk yang ada.
- c) Harga produk tersebut cenderung untuk tetap. Namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan.
- d) Kegiatan promosi, terutama periklanan dapat dikurangi. Tetapi, munculnya pesaing-pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi meskipun hanya sedikit.
- e) Penjualan segera akan meningkat secara cepat. Bertambahnya penjualan dengan cepat ini dapat

---

<sup>55</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 223.

menurunkan rasio promosi terhadap penjualannya, sehingga akan menaikkan laba selama periode tersebut.

### 3) Tahap Kedewasaan

Tahapan kedewasaan dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

#### a) Tahap Kedewasaan yang Meningkat (*Growth Maturity*).

Pada tahapan ini penjualan total meningkat dengan lambat. Kelambatan ini disebabkan karena sebagian permintaan berasal dari langganan (pembeli lama), sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit.

#### b) Tahapan Kedewasaan yang Stabil (*Stable Maturity*).

Tahapan kedewasaan yang stabil ini disebut pula dengan tahapan kejenuhan (*saturation*). Sekarang volume penjualannya sudah tidak meningkat lagi tetapi konstan. Ini disebabkan karena seluruh permintaanya berasal dari pembeli lama atau langganan. Jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk.

#### c) Tahapan Kedewasaan yang Menurun.

Pada tahapan ini tingkat penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Jadi, sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk perusahaan.

Tahapan kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahapan-tahapan yang sebelumnya dan merupakan tahapan dengan penuh tantangan bagi perusahaan.

Penurunan tingkat pertumbuhan dalam penjualan ini menimbulkan kapasitas lebih dalam industrinya. Tetapi kelebihan kapasitas produksi tersebut justru dapat mendorong bersaing secara lebih intensif, misalnya dengan menaikkan anggaran promosi. Tindakan ini di imbangi oleh perusahaan lain dengan meningkatkan riset dan pengembangannya. Sampai pada batas tertentu tindakan-tindakan tersebut tidak mendorong kenaikan dalam penjualan, sehingga laba akan menurun. Pada akhirnya, pesaing-pesaing yang lemah akan jatuh dan industrinya hanya terdiri atas pesaing-pesangi yang kuat.<sup>56</sup>

### **3. Price (Harga)**

#### **a. Pengertian Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>57</sup>

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Ibid., 229.

<sup>57</sup> Ibid., 241.

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>59</sup>

**b. Tujuan Penetapan Harga**

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Stabilisasi harga
- 4) Mencapai target pembelian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum.

**c. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

- 1) Kondisi Perekonomian
- 2) Penawaran dan Permintaan
- 3) Elastisitas Permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan Perusahaan
- 7) Pengawasan Pemerintah<sup>60</sup>

**d. Prosedur Penetapan Harga**

Prosedur penetapan harga ada enam tahap, yaitu:

- 1) Mengestimasi Permintaan untuk Barang Tersebut.

---

<sup>58</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta:Erlangga, 2006), 63.

<sup>59</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 175.

<sup>60</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 241.

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

2) Mengetahui Lebih dulu Reaksi dalam Persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari, barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang pengganti atau substitusi dan barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3) Menentukan *Market Share* yang dapat Diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produk yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.



#### 4) Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Target Pasar.

Dalam hal ini penjualan dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu: *skim the cream pricing* dan *penetration pricing*.

#### 5) Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan.

Tahapan selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur dan juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan kepada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.<sup>61</sup>

### **4. Place (Distribusi)**

#### **a. Pengertian Place (Distribusi)**

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga

---

<sup>61</sup> Ibid., 247-249.

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>62</sup>

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir.<sup>63</sup>

#### **b. Saluran Distribusi**

Definisi saluran distribusi menurut *The American Marketing Association*, saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Sedangkan definisi saluran menurut C. Glenn Walters: saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.<sup>64</sup>

Sedangkan definisi saluran distribusi menurut Stren dan El-Ansary, saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi\\_\(bisnis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis)) (2 November 2017).

<sup>63</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 180.

<sup>64</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 285-286.

<sup>65</sup>Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 207.

**c. Manfaat Menggunakan Saluran Distribusi**

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- 2) Perantara dapat membantu pada bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencari produk.
- 3) Perantara dapat membantu menyediakan perantara dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu untuk menyediakannya.
- 4) Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
- 5) Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk pembelian tunai dari produsen.
- 6) Perantara dapat membantu dalam pencarian konsumen, membantu dalam kegiatan promosi, membantu dalam penyediaan informasi, membantu dalam pengepakan atau pembungkusan, dan membantu dalam penyortiran.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 290

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemeliharaan Saluran**

##### 1) Pertimbangan Pasar.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

##### 2) Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini adalah nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan.

##### 3) Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan yang harus diperhatikan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayan yang diberikan oleh penjual.

##### 4) Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan konsumen, volume penjualan dan ongkos.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid., 299-300.

#### e. Strategi Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal atau lebih besar, maka diperlukan adanya strategi distribusi yang tepat. Strategi distribusi ini berperan penting dalam misi menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut terdapat beberapa metode distribusi atau strategi distribusi:

##### 1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

##### 2) Distribusi Selektif

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

### 3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah untuk melakukan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.<sup>68</sup>

## 5. *Promotion* (Promosi)

### a. Pengertian *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>69</sup>

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>70</sup>

### b. Variabel-Variabel dalam Promosi

Variabel-variabel yang ada didalam promosi, yaitu:

#### 1) Periklanan

Periklanan, yakni bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, jasa yang dibayar oleh sponsor

<sup>68</sup>Ibid., 310-312.

<sup>69</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 349.

<sup>70</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 63.

tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan lain sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsor berupa tanggapan tetapi dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang akan dituju dan memilih media yang paling sesuai.

## 2) *Personal Selling*

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

## 3) Publisitas

Publisitas adalah bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang



menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi tunaian terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang di tawarkan.

Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

#### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personol selling*, maupun publisitas. Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen, antara lain peragaan, pertunjukkan atau pameran, demonstrasi, dan sebagainya.<sup>71</sup>

#### 5) *Sponsorship*

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat. *Sponsorship* dilakukan lewat kegiatan-kegiatan seperti :

1) Seminar yang berhubungan dengan manfaat produk.

---

<sup>71</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 350-353.

- 2) *Talkshow* di radio, televisi, atau media lainnya.
- 3) Acara peluncuran produk baru dari perusahaan lain.
- 4) Kegiatan-kegiatan sosial seperti sumbangan, donor darah, bantuan bencana alam.<sup>72</sup>

### c. Tujuan Promosi

#### 1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain, mencari tunaienangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

#### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

---

<sup>72</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 393.

### 3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasif*) bertujuan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan tunaian positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadikan dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus pertumbuhan.

### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan *merk* produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>73</sup>

#### **d. Pelaksanaan Rencana Promosi**

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

##### 1) Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan promosi adalah awal dari proses kegiatan promosi, tidak mungkin menyusun program promosi

---

<sup>73</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 353-355.

tanpa mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya.

## 2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar.

## 3) Menyusun Anggaran

Setelah menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar, maka langkah selanjutnya adalah menyusun anggaran promosi.

## 4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya menyiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosi.

## 5) Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.

## 6) Memilih Media Mix

Pemilihan media mix untuk melakukan periklanan akan memaksimalkan laba dengan anggaran yang ada.

#### 7) Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas sangat penting bagi manajer, untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

#### 8) Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Yang terpenting perusahaan harus memperhatikan tunaialahan-tunaialahan yang pernah diperbuat untuk menghindari tunaialahan yang sama dimasa mendatang.<sup>74</sup>

### 6. *People* (Orang)

Yang dimaksud dengan *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>75</sup>

*People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.<sup>76</sup>

*People Marketing* adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan

---

<sup>74</sup>Ibid., 358-361.

<sup>75</sup><http://haryo50e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2015/04/17/konsep-7p-product-place-price-promotion-process-physical-environment-people-industri-kosmetik-estee-lauder-majalah-hearst-magazine/> (2 November 2017).

<sup>76</sup><https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf> (2 November 2017).

kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini bisa berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan itu sendiri.<sup>77</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran, *people* (orang) yang berfungsi sebagai penyedia produk sangat memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Keputusan dalam faktor *people* (orang) ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal market*). Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut:

- a) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

---

<sup>77</sup><http://arryrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/> (2 November 2017).

- b) *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering ketemu dengan konsumen.<sup>78</sup>

## 7. *Process* (Proses)

*Process* (Proses) merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>79</sup>

*Process* (Proses) adalah proses produksi dalam perusahaan atau organisasi tersebut.<sup>80</sup>

*Process Marketing* adalah teknik pemasaran dengan menunjukkan bahwa proses yang dilakukan memiliki perbedaan dibandingkan dengan proses lain pada umumnya.<sup>81</sup>

*Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau barang.

<sup>78</sup>Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 97-98.

<sup>79</sup>*Ibid.*, 98.

<sup>80</sup><http://www.poltekindonusa.ac.id/wp-content/uploads/2016/05/Vol-1-2-2015-Pengaruh-Strategi-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Keputusan-Markus.pdf> (2 November 2017).

<sup>81</sup><http://arryrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/> (2 November 2017).



Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa atau barang.<sup>82</sup>

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- a) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar.

- 1) Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, pengurangan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- 2) Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- 3) Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.<sup>83</sup>

## **8. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)**

*Physical Evidence* merupakan tampilan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia produk atau jasa dan konsumen

---

<sup>82</sup><https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).

<sup>83</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 98

berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranaan jasa itu.<sup>84</sup>

*Physical Evidence Marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan media-media fisik yang bisa dilihat atau dibaca orang.<sup>85</sup>

*Physical Evidence* merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan dan barang-barang lainnya.<sup>86</sup>

*Physical Evidence* berkaitan dengan objek-objek berwujud yang dihadapi pelanggan dan juga metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi, seperti iklan, simbol, dan merek. Lingkungan fisik merupakan tunaiian-tunaiian yang diciptakan pancaindra oleh perancangan lingkungan fisik.

Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi perasaan yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Bukti fisik dalam mempengaruhi perilaku pembeli terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

---

<sup>84</sup>Ibid., 120.

<sup>85</sup><http://arryrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/> (2 November 2017).

<sup>86</sup><https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).

- a) Sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat lingkungan fisik tersebut menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- b) Sebagai medium yang menciptakan pesan, dengan menggunakan syarat-syarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus produk tersebut.
- c) Sebagai medium yang menciptakan efek, dengan menggunakan warna, tekstur, suara, bau, dan desain ruang untuk menciptakan atau meningkatkan selera untuk barang, jasa, atau pengalaman tertentu.<sup>87</sup>

## 9. *Public Relation* (Humas)

*Public relation* merupakan upaya menumbuhkan itikat baik terhadap organisasi tertentu di mata individu dan kelompok-kelompok kepentingan. Hubungan masyarakat mengakui bahwa semua usaha berkaitan dengan orang dan hubungan dengan orang. Para pakar hubungan masyarakat tau bahwa hubungan ini harus dipupuk dan di tumbuhkan agar perusahaan tersebut dihargai dan dihormati.<sup>88</sup>

*Public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab

---

<sup>87</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 163.

<sup>88</sup>Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2007), 275.

manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.<sup>89</sup>

*Public relation* adalah kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.<sup>90</sup>

Tugas dari *Public relation* (hubungan masyarakat) adalah sebagai berikut:

- a) Mengembangkan citra
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat penentuan posisi perusahaan
- e) Memengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan peluncuran untuk produk baru.<sup>91</sup>

## **10. Power (Kekuatan)**

*Power* (Kekuatan) merupakan suatu upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul karena adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup><http://belajar-komunikasi.blogspot.co.id/2010/12/pengertian-dan-definisi-public.html>  
(2November 2017).

<sup>90</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 181.

<sup>91</sup>*Ibid.*, 181.

*Power* (Kekuatan) adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. *Power* disini meliputi kekuatan *merk* atau barang itu sendiri yang tercipta di benak konsumen dan mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran.<sup>93</sup>



---

<sup>92</sup><http://etheses.uin-malang.ac.id/737/8/10510032%20Bab%204.pdf> (2 November 2017).

<sup>93</sup><https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya dan hubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.<sup>94</sup>

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang ditanyakan dalam bentuk deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.<sup>95</sup>

#### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Dimana dari masing-masing tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Dan untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut:

---

<sup>94</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 9.

<sup>95</sup>Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 10.

### 1) Teknik observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.<sup>96</sup> Adapun data yang diperoleh dari teknik ini adalah:

- a) Letak geografis UD. Sejati.
- b) Situasi dan kondisi di UD. Sejati.

### 2) Teknik Wawancara

Wawancara atau interview adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>97</sup> Adapun data yang diraih dalam metode interview ini adalah:

- a) Informasi tentang bagaimana bauran pemasaran 9P di UD. Sejati.
- b) Informasi tentang faktor pendukung bauran pemasaran 9P di UD. Sejati.

---

<sup>96</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

<sup>97</sup>Ibid., 231.



- c) Informasi tentang faktor penghambat bauran pemasaran 9P di UD. Sejati.

### 3) Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>98</sup>

Dalam teknik ini peneliti mendapat informasi tentang:

- a) Informasi tentang sejarah berdirinya UD. Sejati.
- b) Data pendapatan UD. Sejati.
- c) Data volume penjualan UD. Sejati.
- d) Data pendukung produk UD. Sejati.

### **D. Teknik Penentuan Subjek Penelitian**

Dalam pengumpulan sumber data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau tujuan tertentu. Pertimbangan atau tujuan tertentu ini misalnya orang, informan atau

---

<sup>98</sup>Ibid., 240.

responden tersebut dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang akan diungkap dalam peneliti.

Pada bagian ini, sumber data adalah tempat, orang atau benda dimana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah:

1) Sumber Data Primer.

Sumber Data Primer yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber dan melakukan pencatatan terhadap hasil wawancara tersebut. Peneliti mengadakan wawancara atau tanya jawab terkait bauran pemasaran 9P, faktor pendukung bauran pemasaran 9P, dan faktor penghambat bauran pemasaran 9P terhadap produk sale pisang barlin dengan pemilik dan manajer UD. Sejati. Berikut ini adalah informan dari pemilik dan manajer UD. Sejati.

- a) Wiwik Subiati selaku pemilik UD. Sejati.
- b) Nur Huda selaku manajer UD. Sejati.

2) Sumber Data Skunder.

Sumber data sekunder yaitu pada bagian ini peneliti mempelajari berbagai teori melalui buku-buku, artikel atau jurnal yang terkait dengan penelitian.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 99.

### **E. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di UD. Sejati Dusun Sumber Groto RT. 04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Peneliti memilih tempat penelitian ini dengan beberapa alasan, yaitu karena UD. Sejati merupakan UMKM sale yang paling berkembang dan potensial. Produk sale pisang barlin UD. Sejati memiliki keunggulan dari cita rasa dan kualitas produknya yang sudah mendapatkan label halal dan sudah memiliki sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Pemasaran sale pisang barlin UD. Sejati yang sudah sampai luar Jawa dan bahkan luar Negeri.

### **F. Teknik Analisis Data**

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif sangat penting sekali, setelah data-data yang sudah ada terkumpul nantinya akan dianalisis lebih lanjut. Dalam hal ini, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat tunaiimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>100</sup>

Dalam tahapan analisis data, dilakukan tiga tahap yaitu tahap sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di

---

<sup>100</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 243- 244.

lapangan. Tahapan analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman, dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

#### 1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>101</sup>

#### 2) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>102</sup>

#### 3) Penyimpulan dan Verifikasi

Langkah yang ketiga ialah penarikan tunaiimpulan, tunaiimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

<sup>102</sup>Ibid., 249.

<sup>103</sup>Ibid., 253.

Analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan tentang Bauran 9P terhadap produk sale pisang barlin UD. Sejati.

### **G. Keabsahan Data**

Keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya melalui verifikasi data. Untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas.

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang diutamakan adalah triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya, mengungkapkan data tentang aktifitas siswa di kelas dengan teknik wawancara, lalu di cek dengan observasi ke kelas melihat aktivitas siswa, kemudian dengan dokumentasi. Bila ternyata diperoleh situasi yang berbeda maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data atau yang lain untuk memastikan data yang dianggap benar.<sup>104</sup>

### **H. Tahap-Tahap Penelitian**

Ada beberapa hal tahapan penelitian Tahap-tahap penelitian terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

---

<sup>104</sup>Djaman Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ( Bandung: Alfabeta, 2014), 171.

1. Tahap Pra lapangan yang meliputi:
  - a) Menentukan lokasi penelitian yaitu UD. Sejati.
  - b) Memilih informan yaitu pemilik dan manajer UD. Sejati
2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data antara lain adalah pemilik dan manajer UD. Sejati.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini. Peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Jember.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Sejati.**

Awal berdirinya UD. Sejati pada tahun 2010, pemilik UD. Sejati yaitu Ibu Wiwik tidak sengaja membuat sale dari bahan pisang barlin karena di rumah Ibu Wiwik pisang barlin melimpah dan hanya di konsumsi sebagai buah dan kalaupun di jual harganya murah sekitar 500 rupiah pada tahun 2010. Pada saat itulah Ibu Wiwik mencoba untuk mengolah pisang barlin menjadi olahan sale. Tetapi untuk membuat sale pisang barlin tidak semudah yang dibayangkan, karena tekstur dari pisang barlin yang lembut dan basah membuat sale pisang barlin setelah di goreng menggunakan tepung menjadi lembek dan tidak renyah. Ibu Wiwik memerlukan 6 bulan lamanya untuk mengolah sale pisang barlin agar teksturnya garing dan renyah.

Awalnya pemasaran sale pisang barlin UD. Sejati hanya di toko-toko dan warung makan. Beberapa tahun kemudian sale pisang barlin UD. Sejati dikenal masyarakat luas dan pada tahun 2014 UD. Sejati memiliki nomor Produk Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) yaitu P-IRT No. 214 3510 01 0446 19. Dengan adanya P-IRT ini pemasaran produk sale pisang barlin UD. Sejati semakin meluas bahkan sampai luar negeri salah satunya Hongkong.



Kemudian pada tahun 2017 UD. Sejati memiliki sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan nomor 07100040950917.

## **2. Letak Geografis UD. Sejati.**

UD. Sejati ini berlokasi di Dusun Sumber Groto RT.04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi.

## **3. Pendukung Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati**

- a) Memiliki sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan nomor 214 3510 01 0446 – 19, yang dikeluarkan oleh Dinas Tunaiahatan Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2014.
- b) Memiliki sertifikat Halal pada tahun 2017 Halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan nomor 07100040950917.
- c) Mendirikan Pos UKK “Janur Kuning 1” UD. Sejati, yang di resmikan oleh Kepala Desa Rejoagung Usnatun Sulasiatin dan Kepala Pustunaimas Rejoagung H. Tusiana, SKM pada tahun 2017.

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

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek penelitian maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh peneliti dilapangan selama penelitian ini dilakukan, baik dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

Data yang dapat diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan dijelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni penelitian

yang menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti bagaimana “Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi”.

Adapun data yang diperoleh atau yang akan dipaparkan berfokus pada apa yang telah dijelaskan yang akan menjadi tujuan untuk penelitian ini ialah untuk mengetahui bauran pemasaran 9P terhadap produk sale pisang barlin UD. Sejati. Guna memperoleh data tentang ini penulis melakukan Observasi, dokumentasi dan wawancara kepada pemilik dan manajer UD. Sejati. Adapun hal yang akan peneliti dalam penelitian ini mencakup data perkembangnya UD. Sejati dari tahun ke tahun, bauran pemasaran 9P UD. Sejati yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power*, faktor pendukung Bauran Pemasaran 9P dan faktor penghambat Bauran Pemasaran 9P.

## 1. Penyajian Data

### a. Volume Penjualan

**Tabel 4.1**

#### **Volume Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Volume Penjualan</b>
<b>2015</b>	<b>12.335</b>
<b>2016</b>	<b>12.495</b>
<b>2017</b>	<b>12.855</b>

Sumber data: Dokumentasi Profil UD. Sejati

Dilihat dari tabel 4.1 diatas bisa diperoleh bahwa setiap tahun volume usaha UD. Sejati mengalami peningkatan.

## b. Pendapatan

**Tabel 4.2**

### **Pendapatan**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
<b>2015</b>	<b>Rp. 371.755.000,00</b>
<b>2016</b>	<b>Rp. 374.805.000,00</b>
<b>2017</b>	<b>Rp. 442.485.000,00</b>

Sumber data: Dokumentasi Profil UD. Sejati

Dari hasil tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan UD. Sejati setiap tahun mengalami peningkatan.<sup>105</sup>

## 2. Analisis Data

### a. Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden peneliti mendapat beberapa keterangan mengenai Bauran Pemasaran 9P sebagai berikut :

#### 1) Produk (*Product*)

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu Wiwik Subiati mengenai produk sale pisang barlin :

“Produk sale pisang barlin saya itu banyak peminatnya katanya sale punya saya rasanya enak, garing dan renyah karena saya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Dulu ada sales ambil sale di saya terus pindah ketempat lain katanya karena harganya lebih miring tapi konsumennya malah compalin katanya salenya teksturnya alot tidak

<sup>105</sup>Dokumentasi profil, UD. Sejati.

renyah terus sales itu kembali lagi ambil ke tempat saya. Orang itu beli makanan mahal tidak apa-apa yang penting rasanya enak. Kemasan sale saya ada beberapa ukuran yaitu 200 gram, 250 gram dan 500 gram. Saya juga melayani pembelian sok-sokann, satu sok nya itu 5 kg, kalo konsumen mau beli 1 kg saya juga layani. ”<sup>106</sup>

Selain itu penjelasan yang lain di sampaikan oleh manajer

UD. Sejati yaitu Nur Huda:

“Produk sale pisang barlin kami itu memiliki keunggulan dari segi rasanya dibandingkan dengan sale pisang barlin ditempat lain. Sale punya kami memiliki rasa yang manis dan tekstur yang garing dan renyah dibandingkan sale ditempat lain. Produk sale pisang barlin ditempat kami juga dilengkapi dengan sertifikat halal, yang akan menjamin keamanan dan kehalalannya. Kemasan produk sale pisang barlin kami yaitu plastik dengan beberapa ukuran dari 200 gram, 250 gram dan 500 gram. Kami juga meyalani pembelian dalam bentuk kiloan.”<sup>107</sup>

Penjelasan lain di sampaikan oleh konsumen sale pisang

barlin UD. Sejati:

“Produk sale pisang barlin memang memiliki rasa yang enak, renyah dan tidak alot. Saya sering beli sale pisang barlin untuk disuguhkan pada saat hari raya dan keluarga saya banyak yang suka”.<sup>108</sup>

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas bahwa produk sale pisang barlin UD. Sejati memiliki keunggulan dari segi rasa dan tekstur sale yang renyah. Bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan sale pisang barlin juga menggunakan bahan baku yang berkualitas. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk sale pisang barlin

<sup>106</sup>Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>107</sup>Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>108</sup>Wawancara konsumen UD. Sejati 14 Mei 2018.

UD. Sejati. Hal ini sejalan dengan teori bauran produk tepatnya pada mutu produk, mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Mutu memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, dan atribut-atribut bernilai lainnya.

## 2) Harga (*Price*)

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati mengenai harga produk sale pisang barlin:

“Harga sale pisang barlin saya bervariasi tergantung kemasan, kalau kemasan 200 gram harganya Rp.7.200, 250 gram harganya Rp.9.000 dan yang 500 gram harganya Rp.18.000. Sedangkan yang sok-sokan yang isinya 5 kg harganya Rp.170.000. Kalau yang beli 1 kg saya layani dengan harga Rp. 36.000. Untuk menentukan harga produk sale pisang barlin saya melihat dari biaya bahan baku pembuatan sale seperti pisang, tepung, minyak, gula, garam dan biaya lainnya seperti plastik kemasan sale, stiker, kayu dan gas”.<sup>109</sup>

Penjelasan yang sama juga di jelaskan oleh Manajer UD.

Sejati Nur Huda mengenai harga produk sale pisang barlin:

“Harga yang kami tawarkan kepada konsumen sesuai dengan kemasan sale pisang barlin, ada beberapa ukuran untuk kemasan 200 gram harganya sekitar Rp. 7.200,

<sup>109</sup>Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

untuk kemasan 250 gram harganya sekitar Rp. 9.000, untuk kemasan 500 gram harganya sekitar Rp. 18.000. Kami juga menjual dalam kemasan kg, biasanya disini menyebutnya sok-sokan dalam satu sok itu sekitar 5kg kami hargai Rp. 170.000. Kalau untuk pembelian 1kg, harganya Rp. 36.000. Kami menentukan harga sale pisang barlin sesuai dengan biaya bahan baku pembuatan sale dan biaya-biaya lainya”.<sup>110</sup>

Penjelasan lain di sampaikan oleh konsumen sale pisang barlin UD. Sejati:

“Kalau harga sale pisang barlin di UD. Sejati sudah sesuai dengan rasa dari salenya dan kalau beli di toko malah lebih mahal mungkin ditambah dengan biaya ongkos ya”.<sup>111</sup>

Sebagaimana penjelasan wawancara diatas bahwa harga produk sale pisang barlin UD. Sejati sesuai dengan ukuran kemasan. Ada beberapa ukuran kemasan yaitu 200 gram, 250 gram dan 500 gram. Penetapan harga sale pisang barlin berdasarkan biaya bahan baku dan biaya operasional. Hal ini sudah sesuai dengan teori penetapan harga produk, salah satunya dilihat dari biaya yaitu biaya bahan baku dan biaya operasional.

### 3) Tempat (*Place*)

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu Wiwik Subiati mengenai tempat UD. Sejati:

“UD. Sejati bertempat di Dusun Sumber Groto RT.04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten

<sup>110</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>111</sup> Wawancara konsumen UD. Sejati 14 Mei 2018.

Banyuwangi. Rejoagung ini terletak paling utara dari Kecamatan Srono”.<sup>112</sup>

Selain itu penjelasan yang lain disampaikan oleh Manajer

UD. Sejati Nur Huda mengenai tempat UD. Sejati:

“Letak UD. Sejati berada di Dusun Sumber Groto RT.04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Selain membeli sale pisang barlin disini, sale pisang barlin UD. Sejati juga tersedia di toko oleh-oleh Banyuwangi seperti osing deles, savana cake, serly, dan pelangi”.<sup>113</sup>

Penjelasan lain disampaikan oleh bapak Suherman suami dari Ibu Wiwik pemilik UD. Sejati:

“UD. Sejati ini berada di Dusun Sumber Groto RT.04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi”.<sup>114</sup>

Sebagaimana yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa letak usaha UD. Sejati berada di Banyuwangi bagian utara yaitu di Dusun Sumber Groto RT.04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Selain membeli sale pisang barlin di tempat usaha UD. Sejati, konsumen juga bisa membeli sale di toko oleh-oleh khas Banyuwangi antara lain osing deles, savana cake, serly, dan pelangi.

#### **4) Promosi (*Promotion*)**

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati mengenai promosi :

<sup>112</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>113</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>114</sup> Wawancara Bapak Suherman suami Ibu Wiwik 14 Mei 2018.



“Untuk promosi produk sale pisang barlin saya, secara langsung dan melalui facebook sama youtube. Promosi secara langsung itu seperti kalau ada acara tuju belasan, acara adat Banyuwangi seperti sewu gandrung ataupun biasanya ada undangan seminar dari Disperindag kami jualan sambil promosi”.<sup>115</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur

Huda mengenai promosi:

“Promosi produk sale pisang barlin UD. Sejati, melalui media sosial seperti facebook dan youtube dan secara langsung. Untuk promosi di media sosial itu baru-baru ini anak-anak dari poltek Banyuwangi yang membuat video nya lalu dimasukkan ke youtube, waktu itu mereka penelitian disini kalau dulu promosinya secara langsung. Kalau promosi secara langsung itu waktu ada undangan seminar dari Disperindag dan biasanya kalau ada acara adat Banyuwangi kita jualan sama promosi, tapi jualannya kita bawa yang kemasan kecil 500 gram, 250 gram dan 200 gram”.<sup>116</sup>

Penjelasan lain disampaikan oleh bapak Suherman suami dari Ibu Wiwik pemilik UD. Sejati:

“Promosi yang melakukan anak saya Nur Huda itu yang tau lebih jelasnya, yang saya tau itu biayanya orang TKI pesen ke anak saya lewat facebook dan waktu ada gerak jalan tuju belas agustus itu anak saya jualan sama promosi”.<sup>117</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber, bahwa UD. Sejati mempromosikan produk sale pisang barlinya menggunakan promosi *personal selling*, melalui iklan di media sosial, dan melalui *sponsorship*. Promosi *personal selling* yaitu

<sup>115</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>116</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>117</sup> Wawancara Bapak Suherman suami Ibu Wiwik 14 Mei 2018.

promosi dengan interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan tunaiukaan pembeli. Promosi menggunakan periklanan yaitu komunikasi promosi yang bersifat massal karena menggunakan media massa, untuk UD. Sejati sendiri menggunakan media sosial facebook dan youtube. Sedangkan promosi menggunakan *sponsorship* yaitu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat. Disini UD. Sejati promosi menggunakan *sponsorship* bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).

##### 5) Orang (*People*)

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu Wiwik Subiati mengenai *people* :

“Mengenai karyawan, pada tahun 2015 karyawan disini mendapatkan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Nama pelatihanya pengelolaan hasil buah, jadi kita bisa tambah ilmu lagi”.<sup>118</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur Huda mengenai *people*:

<sup>118</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

“Untuk masalah karyawan dulu kita mendapatkan pelatihan pada tahun 2015 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Pelatihannya itu mengenai pengelolaan hasil buah. Dipelatihan itu kita mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana pengelolaan hasil buah, sanitasi, bagaimana mengemas dan pelabelan dan memahami prosedur pembuatan PITR dan sertifikat halal”.<sup>119</sup>

Penjelasan lain disampaikan oleh Ibu Sulis karyawan UD.

Sejati:

“Saya ikut pelatihan itu tahun 2015, waktu pelatihan itu saya diajari bagaimana biar olahan itu awet. Kalau sale dengan cara mengurangi kandungan minyak agar awet tidak tengik, yaitu dengan menggunakan mesin spinner dan bagaimana cara pengemasan agar banyak yang beli gitu-gitu wes”.<sup>120</sup>

Hasil dari wawancara dari tiga narasumber dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2015 karyawan UD. Sejati mendapatkan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), tentang bagaimana pengolahan hasil buah. Sehingga karyawan UD. Sejati sudah memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam pengolahan hasil buah. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang berkaitan dengan people, yaitu untuk mencapai kulaitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

<sup>119</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>120</sup> Wawancara karyawan UD. Sejati 14 mei 2018.

## 6) Proses (*Process*)

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati mengenai proses pembuatan sale pisang barlin:

“Pisang barlin waktu di beli itu tidak semuanya matang jadi ditunggu selama 3 hari agar pisang barlin matang dengan sempurna kemudian pisang dikupas dipotong kecil-kecil memanjang. Kemudian proses selanjutnya penjemuran selama 3 hari sampai 4 hari ketika musim kemarau seperti sekarang ini ketika musim hujan bisa sampai 6 hari tetapi ketika musim hujan tiba untuk menyiasati agar produksi tetap jalan kita menggunakan oven untuk mengeringkan pisang di oven selama 8 jam, selama 8 jam itu kadar air dalam pisang berkurang 78% jumlah rak ovenya ada 84. Selanjutnya proses penggorengan pisang yang kering tadi dengan tepung di minyak yang panas sampai warnanya kekuningan kemudian diangkat di tiriskan agar dingin kemudian di masukkan ke mesin spinner untuk meniriskan minyak agar sale pisang barlinnya kering dan renyah. Kemudian di kemas dalam kemasan plastik”.<sup>121</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur

Huda mengenai proses pembuatan sale pisang barlin:

“Awalnya mulai dari mengupas pisang kemudian dipotong kecil-kecil kemudian proses penjemuran selama 3-4 hari ketika musim kemarau ketika musim hujan bisa sampai 6 hari. Kemudian pisang yang sudah kering digoreng menggunakan tepung diminyak yang panas sampai warna sale berubah kekuningan. Setelah itu didinginkan kemudian dimasukkan ke mesin spinner untuk meniriskan minyak yang terkandung dalam sale agar sale yang dihasilkan kering dan renyang kemudian tahapan selanjutnya pengemasan ”.<sup>122</sup>

Penjelasan lain disampaikan oleh Ibu Sulis karyawan UD.

Sejati:

<sup>121</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>122</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

“Kalau saya bagian mengupas dan motong pisang barlin dan mengemas sale. Pertama tama pisang yang sudah matang itu di kupas kemudian dipotong kecil memanjang. Tidak ada patokan harus dipotong jadi berapa, kan pisang ukrannya tidak sama menyesuaikan aja kalau sudah selesai di jemur. Kalau pengemasa, biasanya saya yang motong plastiknya dan memasukkan sale ke plastik yang menimbang bu wiwik.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat di jelaskan bahwa proses prouksi pada UD. Sejati ada beberapa tahapan yaitu mengupas dan memotong pisang barlin, proses penjemuran, proses penggorengan, proses penirisan minyak menggunakan mesin spinner dan kemudian yang terakhir proses pengemasan. Proses produksi pada UD. Sejati tidak menggunakan jadwal yang tetap, UD. Sejati akan melakukan proses produksi ketika stok barang mulai habis.

#### **7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)**

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati mengenai tampilan fisik :

“Tampilan fisik dari sale pisang barlin saya yang membuat konsumen tertarik membeli, karena produk sale pisang barlin saya memiliki nomor PIRT dan sertifikat halal dan itu ada pada stiker yang ada kemasan produk sale pisang barlin saya”<sup>123</sup>.

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur

Huda mengenai tampilan fisik:

“Kalau tampilan fisik produk sale pisang barlin yang orang tertarik membeli itu kalau dari segi kemasan tidak

<sup>123</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

karena kami masih menggunakan plastik. Dulu pernah kami UKM Banyuwangi lomba di Malang dengan UKM sana kami menang dalam hal rasa tapi kami kalah dalam hal kemasan, karena ukm disana dibantu dikasih modal sama pemerintah Kabupatennya untuk pembuatan kemasan produknya biar bagus kalo disini tidak kita yang buat sendiri. Yang menarik selain dari rasa yaitu pada stiker kemasan ada tertera nomor PIRT dan halal nya. Sehingga konsumen itu tidak khawatir mengkonsumsinya karena sudah terjamin kualitas dan kehalalannya”<sup>124</sup>.

Penjelasan lain di sampaikan oleh konsumen sale pisang barlin

UD. Sejati:

“Saya merasa lebih aman membeli dan mengonsumsi sale pisang barlin UD. Sejati karena sudah mendapatkan sertifikat halal dan ada PIRT nya. Berarti bahan bakunya terjamin keamanan dan kehalalannya”<sup>125</sup>.

Sebagaimana wawancara diatas dapat diuraikan bahwa produk sale pisang barlin UD. Sejati memiliki sertifikat halal dan nomor produk pangan industri rumah tangga (PIRT). Sertifikat halal dan nomor PIRT ini adalah atribut bukti fisik yang akan ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sale UD. Sejati. Konsumen akan merasa aman untuk mengonsumsi produk sale karena sudah dilengkapi dengan sertifikat halal dan nomor PIRT.

### **8) Humas (*Public Relation*)**

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati mengenai humas:

<sup>124</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>125</sup> Wawancara konsumen UD. Sejati 14 Mei 2018.



“Sale pisang barlin saya bisa dikenal banyak orang itu karena perjuangan anak saya. Dulu yang memasarkan sale pisang barlin anak saya mas huda itu. Jualnya awalnya dititipkan di toko-toko dan warung-warung makan. Dulu sale pisang barlin saya kemas kecil-kecil saya jual seribu. Lama kelamaan katanya konsumen kok enak sale pisang barlin saya, terus orang-orang itu banyak yang membeli sale saya. Jadi penjualan sale pisang barlin saya jadi luas dan beberapa toko oleh-oleh khas Banyuwangi juga ambil sale pisang barlin ke saya juga”.<sup>126</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur

Huda mengenai humas:

“Saya ini yang pertama kali mengenalkan sale pisang barlin kami ke masyarakat. Dulu sale kami saya titipkan ke toko-toko dan warung makan. Kemasannya masih kecil-kecil seharga seribu. Dulu itu untuk memasarkan sale susah, toko-toko sering tidak mau kalau saya titipi sale kami mungkin karena belum tau rasa dari sale pisang barlin kami. Mereka menganggap rasa dari sale pisang sama saja padahal tidak, setiap rasa sale pisang itu pasti ada bedanya. Saya tidak menyerah begitu saja, saya melayani konsumen saya dengan sepenuh hati dan memperkenalkan kalau sale kami ini memiliki rasa yang enak. Lama kelamaan sale pisang barlin saya di kenal banyak orang dan orang-orang itu tau kalau sale kami enak, jadi banyak lagi orang yang membeli sale pisang barlin kami. Beberapa toko oleh-oleh khas Banyuwangi seperti savana cake juga ambil sale pisang barlin di kami”.<sup>127</sup>

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas humas atau yang menjalin hubungan baik dengan konsumen dan sales adalah manajer UD. Sejati yaitu Nur Huda. Dengan cara melayani sepenuh hati konsumen dan sales yang membeli

---

<sup>126</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>127</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.



produk sale pisang barlin UD. Sejati. Manajer UD. Sejati juga menjaga hubungan baik dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), yaitu dengan selalu menghadiri setiap undangan dari Disperindag yang di tujukan kepada UD. Sejati.

### 9) Kekuatan (Power)

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu Wiwik Subiati mengenai kekuatan:

“Kekutan produk sale pisang barlin saya itu dari segi rasa sama renyah nya, konsumen memilih produk sale pisang barlin saya dibandingkan dengan produk sale pisang barlin lain iya dari segi rasa dan renyahnya itu”<sup>128</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur Huda mengenai kekuatan:

“Kekuatan produk kami kalau menurut saya dari produk sale pisang barlin kami, karena sale pisang barlin produk kami teksturnya renyah dan garing dibandingkan dengan sale pisang barlin yang lainnya”<sup>129</sup>

Penjelasan lain disampaikan oleh bapak Suherman suami dari Ibu Wiwik pemilik UD. Sejati:

“Mungkin kekuatan dari produk sale kami itu pada rasa dari sale pisang barlin yang manis dan renyah tidak alot”<sup>130</sup>

Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam wawancara bahwa *power* atau kekuatan produk sale pisang barlin UD.

<sup>128</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>129</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 01 Januari 2018.

<sup>130</sup> Wawancara Bapak Suherman suami Ibu Wiwik 14 Mei 2018.

Sejati, yaitu terletak pada kualitas rasa dan teksturnya yang renyah tidak alot. Berbeda dengan sale pisang barlin yang ada ditempat lain yang memiliki tesktur yang alot tidak renyah.

#### **b. Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati**

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati:

“Faktor pendukung dari produk sale saya itu rekan kerja seperti sales atau distributor, karena kalau tidak ada mereka usaha kami juga tidak selancar sekarang”.<sup>131</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur

Huda:

“Faktor pendukung usaha kami kok bisa sampai sesukses ini itu karena ada peran dari sales atau distributor yang mengambil produk sale saya dan dijual kembali dan memperkenalkan produk kami kekonsumen yang lebih luas”.<sup>132</sup>

Penjelasan yang sama disampaikan oleh bapak Suherman

suami dari Ibu Wiwik pemilik UD. Sejati:

“Kalau faktor pendukung majunya UD. Sejati itu dari sales dan distributor yang ambil sale ke kita kemudian di jual kembali mereka juga ikut memperkenalkan sale kami ke orang banyak selain dari anak saya Huda”.<sup>133</sup>

Hasil dari wawancara diatas dijelaskan bahwa faktor pendukung bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu, sales dan distributor yang membeli sale pisang barlin dan kemudian dijual

<sup>131</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 12 Februari 2018.

<sup>132</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 12 Februari 2018.

<sup>133</sup> Wawancara Bapak Suherman suami Ibu Wiwik 14 Mei 2018.

kembali ke konsumen. Mereka juga ikut mengenalkan sale pisang barlin ke masyarakat luas, sehingga penjualan dari sale pisang barlin tidak hanya di lingkup daerah Banyuwangi saja melainkan diluar Banyuwangi.

**c. Faktor Penghambat Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati**

Sebagaimana di jelaskan oleh pemilik UD. Sejati Ibu

Wiwik Subiati:

“Faktor penghambat yang paling utama dari dulu itu dari segi dana nggak ada lagi, soalnya sales yang ambil produk sale pisang barlin saya itu kadang pembayarannya itu tidak bisa langsung bayar tunai. Kadang sales itu bawa dulu sale pisang barlin saya untuk di jual kemudian kalo laku baru bayar ke saya”.<sup>134</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manajer UD. Sejati Nur

Huda:

“Faktor penghambatnya itu dari segi modal, kami kebingungan pada saat produksi sale pisang barlin waktu tidak ada dana karena kami tidak bisa beli bahan baku kayak pisangnya terpaksa kita pinjam dulu ke bank. Kenapa hal ini bisa terjadi karena biasanya sales ambil barang kita itu tidak semuanya bayar langsung biasanya mereka bayar waktu sale laku terjual, itu faktor yang penghambatnya”.<sup>135</sup>

Penjelasan sama juga disampaikan oleh bapak Suherman suami dari Ibu Wiwik pemilik UD. Sejati:

“Untuk faktor penghambat usaha kami itu modal, kami tunaiusaha waktu mau buat sale tapi modalnya biasanya nggak ada. Itu karena sales yang ambil sale dikami tidak langsung bayar. Jadi untuk modal buat beli bahan baku kami pinjam ke bank”.

<sup>134</sup> Wawancara Wiwik Subiati pemilik UD. Sejati 12 Februari 2018.

<sup>135</sup> Wawancara Nur Huda Manajer UD. Sejati 12 Februari 2018.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa faktor penghambat bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu terletak pada modal usaha. Hal ini terjadi dikarenakan sales dan distributor yang mengambil sale pisang barlin ke UD. Sejati, seringkali tidak langsung membayar. Mereka membayar ketika sale pisang barlin sudah laku terjual. Sehingga hal ini menyebabkan ketidaktersediannya modal untuk proses produksi sale selanjutnya. Mengatasi kekurangan modal UD. Sejati, mau tidak mau harus meminjam terlebih dahulu uang ke pada bank agar proses produksi bisa berjalan lancar.

### **C. Pembahasan Temuan**

Dari data yang telah disajikan dapat ditemukan bahwa UD. Sejati mengalami perkembangan atau kenaikan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 yaitu dari segi volume penjualan dan pendapatan.

#### **1. Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa bauran pemasaran 9P di UD. Sejati antara lain dari segi Bauran *Product* atau Produk yaitu produk sale pisang barlin UD. Sejati memiliki keunggulan dalam segi rasa dan dari segi tekstur yang garing dan renyah.

Dari segi Bauran *Price* atau Harga. Harga sale pisang barlin di UD. Sejati bervariasi sesuai dengan ukuran kemasan, untuk ukuran kemasan 200 gram dijual dengan harga Rp. 7.200, untuk ukuran kemasan 250 gram dijual dengan harga Rp. 9.000, untuk ukuran

kemasan 500 gram dijual dengan harga Rp. 18.000 dan untuk kemasan 5kg dijual dengan harga Rp.170.000. Penetapan harga sale pisang barlin UD. Sejati berasal dari biaya bahan baku dan biaya operasional.

Dari segi Bauran *Place* atau Tempat, UD. Sejati terletak di Banyuwangi bagian utara tepatnya di Dusun Sumber Groto RT.04 RW.03 Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Tempat produksi sale pisang barlin UD. Sejati ini memang jauh dari jalan raya utama, tetapi konsumen juga bisa membeli produk sale pisang barlin UD. Sejati di beberapa toko oleh-oleh khas Banyuwangi seperti Osing Deles, Savana Cake, Serly, dan Pelangi.

Dari segi Bauran *Promotion* atau Promosi. Promosi produk sale pisang barlin UD. Sejati menggunakan media sosial seperti facebook dan youtube. UD. Sejati juga mempromosikan produknya secara langsung, misalnya ketika ada acara adat Banyuwangi, ketika di undang seminar oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) mereka menjual produknya sekaligus mempromosikan produknya.

Dari segi Bauran *People* atau Orang. Karyawan UD. Sejati berjumlah 15 orang. Pada tahun 2015 karyawan UD. Sejati mendapatkan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) mengenai pengelolaan hasil buah. Karyawan UD. Sejati juga terjamin tunaiahatanya karena pada tahun 2017 UD. Sejati mendirikan Pos UKK yang di beri nama Pos UKK “Janur Kuning 1”

UD. Sejati, yang di resmikan oleh Kepala Desa Rejoagung Usnatun Sulasiatin dan Kepala Pustunaimas Rejoagung Tusiana, SKM. Fungsi dari Pos UKK adalah melaksanakan komunikasi, informasi dan motivasi tentang tunaiehatan kerja, dan melakukan pelayanan tunaiehatan kerja dasar.

Dalam segi Bauran *Process* atau Proses, untuk memproses sale pisang barlin yang pertama harus dilakukan yaitu megupas kulit pisang barlin dan memotongnya menjadi bentuk kecil memanjang. Kemudian proses selanjutnya yaitu penjemuran yang memerlukan waktu sekitar 3 sampai 4 hari diterik matahari, ketika musim penghujan tiba penjemuran memerlukan waktu yang lebih lama yaitu sekitar 6 hari. Untuk mempersingkat waktu penjemuran pada saat musim hujan agar produksi tetap berjalan, pemilik UD. Sejati menggunakan oven berskala besar yang jumlah raknya 84 dalam proses penjemuran. Penjemuran menggunakan oven hanya memerlukan waktu 8 jam, dalam waktu tersebut kadar air dalam pisang berkurang sampai dengan 78%. Kemudian proses penggorengan dilakukan ditungku dengan menggunakan minyak panas agar sale matang dengan sempurna. Selanjutnya proses penirisan sale menggunakan mesin spinner dan yang terakhir pengemasan sale dalam berbagai ukuran.

Dalam segi Bauran *Physical Evidence* atau Tampilan fisik sale piang barlin UD. Sejati, dari segi kemasan sale pisang barlin UD. Sejati belum menarik karena masih menggunakan plastik. Sedangkan

tampilan fisik dalam segi lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sale pisang barlin UD. Sejati, yaitu sertifikat halal dan nomor PIRT yang tertera dalam stiker kemasan. Dengan adanya sertifikat halal dan nomor PIRT, konsumen akan merasa aman dan puas dalam mengkonsumsi sale pisang barlin UD. Sejati.

Dari segi Bauran *Public Relation* atau Humas, yang pertama kali mengenalkan sale pisang barlin UD. Sejati kepada konsumen yaitu Nur Huda anak dari pemilik UD. Sejati yang sekarang juga menjabat sebagai manajer. Sale pisang barlin UD. Sejati dulunya dipasarkan dengan cara dititipkan ditoko-toko dan warung makan, dengan kemasan kecil dan dijual seharga Rp. 1000. Beberapa tahun kemudian sale pisang barli UD. Sejati dikenal banyak orang dan mereka menyukai rasa dari sale pisang barlin UD. Sejati. Sehingga dari tahun ke tahun konsumen yang membeli sale pisang barlin di UD. Sejati semakin bertambah banyak, baik itu untuk di konsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali.

Dari segi Bauran *Power* atau Kekuatan produk sale pisang barlin UD. Sejati yaitu pada segi rasa dan tekstur yang garing dan renyah. Konsumen kebanyakan membeli kembali produk sale pisang barlin UD. Sejati karena rasanya yang enak.

Dari hasil pemaparan diatas peneliti menemukan bahwa bauran pemasaran 9P yang paling dominan di UD. Sejati yaitu pada produk. Produk UD. Sejati yaitu sale pisang barlin memiliki rasa yang enak,



garing dan renyah. Ada banyak sale pisang barlin sejenis di Banyuwangi tetapi memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan sale pisang barlin di UD. Sejati. Dari berbagai keunggulan yang dimiliki, membuat konsumen jatuh hati pada produk sale pisang barlin UD. Sejati. Hal ini dibuktikan dari tahun ke tahun volume penjualan sale pisang barlin UD. Sejati semakin meningkat.

## **2. Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa faktor pendukung bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu sales. Tujuan suatu usaha dibentuk yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Dengan memproduksi suatu barang atau jasa. Setelah memproduksi suatu barang atau jasa, pengusaha harus menjual barang atau jasa tersebut kepada konsumen agar mendapatkan pendapatan. Kemudian pendapatan tersebut akan dikelola kembali oleh pengusaha untuk memproduksi barang atau jasa kembali. Disinilah peran pendukung sales bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Tidak terkecuali di UD. Sejati sales menjadi faktor pendukung kelancaran usahanya dan berkat sales juga sale pisang barlin di UD. Sejati bisa dikenal masyarakat luas hingga saat ini. Sales juga memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari segi kualitas produk, pelanggan yang puas akan membeli lagi dan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk kita. Dengan cara ini pelanggan akan semakin bertambah.

### **3. Faktor Penghambat Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa faktor penghambat pada usaha UD. Sejati yaitu pada segi permodalan. Modal merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pengusaha, dengan adanya modal pengusaha bisa melakukan proses produksi. UD. Sejati kekurangan modal disebabkan karena sales atau distributor yang mengambil sale di UD. Sejati, sering tidak melakukan pembayaran secara tunai melainkan membayar ketika dagangannya sudah laku terjual. Mengatasi masalah yang timbul akibat kekurangan modal, pemilik UD. Sejati mau tidak mau harus meminjam modal kepada bank agar proses produksi bisa lancar dan kebutuhan akan sale bisa terpenuhi. Baru kemudian ketika modal sudah kembali pemilik UD. Sejati melunasi pinjamannya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Tunaiimpulan**

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis diatas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah, tunaiimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu, bauran produk sale pisang barlin memiliki keunggulan dari rasa dan dari segi tekstur. Harga sale pisang barlin UD. Sejati, ditentukan dari biaya bahan baku dan biaya operasional. UD. Sejati terletak di Dusun Sumber Groto Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Promosi produk sale pisang barlin UD. Sejati, menggunakan media sosial dan secara langsung. Karyawan UD. Sejati berjumlah 15 orang, tahun 2015 karyawan UD. Sejati mendapatkan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Bauran proses, untuk memproses sale pisang barlin pertama harus dilakukan yaitu megupas kulit pisang barlin dan memotong, kemudian proses selanjutnya yaitu penjemuran, kemudian proses penggorengan, Selanjutnya penirisan sale menggunakan mesin spinner dan pengemasan. Bauran *Physical Evidence* atau Tampilan fisik sale, sale pisang barlin UD. Sejati memiliki sertifikat halal dan nomor

PIRT. Bauran *Power* atau Kekuatan, produk sale pisang barlin UD. Sejati yaitu pada rasa dan tekstur yang garing dan renyah.

2. Dari hasil penjabaran wawancara diatas dapat dilihat bahwa faktor yang mendukung bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu sales. Sales menjadi faktor pendukung kelancaran usahanya dan berkat sales juga, sale pisang barlin di UD. Sejati bisa dikenal masyarakat luas hingga saat ini.
3. Dari hasil penjabaran wawancara diatas dapat di deskripsikan bahwa faktor penghambat yaitu pada segi permodalan. UD. Sejati kekurangan modal karena sales atau distributor yang mengambil sale biasanya tidak melakukan pembayaran secara tunai. Mengatasi masalah tersebut, pemilik UD. Sejati meminjam modal kepada bank.

## **B. Saran-Saran**

Dengan terselesainya penyusunan skripsi ini bersamaan dengan penemuan penelitian dan fakta-fakta yang telah penulis ketahui dalam hal ini maka saran yang dapat penulis ajukan yang mungkin bermanfaat antara lain :

1. UD. Sejati adalah UD yang sukses dan berkembang di Kabupaten Banyuwangi, ini dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan setiap tahunnya, sudah memiliki sertifikat halal, dan memiliki nomor PIRT. Agar kedepannya UD. Sejati bisa lebih sukses lagi, sekiranya untuk menambahkan visi dan misi yang jelas

agar tujuan UD. Sejati tercapai dengan maksimal dan untuk di usahakan agar ada pembukuan yang jelas agar bisa mengetahui hasil penjualan dan keuntungan yang jelas.

2. Bagi peneliti yang akan datang di harapkan untuk meneliti dengan metode dan fokus lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A'la, Sultonul. 2017. *Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus Di KUD Tri Jaya Sraten Kec. Cluring )*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Indra Febrianto, Aditya. 2014. *Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyodi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musrifah. 2016. *Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Tabungan Faedah di Bri Syariah Kcp Ajibarang Banyumas*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Puwokerto.
- Nur Fauziyah, Antika. 2016. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Rembang*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nugraheni, Putri. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Pelanggan di Namira Hoter Syariah Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Rohmah, Faiqur. 2017. *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD Annajun Di Dusun Sukmoilang Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Satori, Djaman dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Karya Ilmiah*. Jember. STAIN Jember Press.
- Tim Revisi STAIN Jember. 2013. *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Yusuf Ansor, Muhammad. 2015. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Rembang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- <https://ipspe.files.wordpress.com/2017/05/ppt-bauran-pemasaran-4p-8p-9p.pptx>. (13 Oktober 2017).
- <http://www.pengertianahli.com/2014/08/pengertian-analisis-apa-itu-analisis.html> (2 November 2017).
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi\\_\(bisnis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis)) (2 November 2017)
- <http://haryo50e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2015/04/17/konsep-7p-product-place-price-promotion-process-physical-environment-people-industri-kosmetik-estee-lauder-majalah-hearst-magazine/> (2 November 2017)
- <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf> (2 November 2017)
- <http://arrayrahmawan.net/teknik-pemasaran-dengan-7p-marketing-mix/>(2 November 2017)
- <http://www.poltekindonusa.ac.id/wp-content/uploads/2016/05/Vol-1-2-2015-Pengaruh-Strategi-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Keputusan-Markus.pdf>(2 November 2017).
- <https://www.google.co.id/search?q=ppt+bauran+9P&oq=ppt+bauran+9P&aqs=chrome.0.57.11560j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2 November 2017).



<http://belajar-komunikasi.blogspot.co.id/2010/12/pengertian-dan-definisi-public.html> (2 November 2017).

<http://etheses.uin-malang.ac.id/737/8/10510032%20Bab%204.pdf> (2 November 2017).



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Aulia Dewi

NIM : 083 144 022

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Alamat : Dusun Krajan Desa Tapan Gendungan RT.01 RW.01, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: "**Analisis Bauran Pemasaran 9p Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi**".

Adalah benar-benar karya tulisan asli dari saya, kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan atau kekliruan didalamnya maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 18 April 2018

Saya yang menyatakan

  
METERAI  
TEMPEL  
41701AEP003212407  
6000  
Ulia Aulia Dewi  
NIM. 083 144 022

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUBER DATA	METODE PENELITIAN	POKOK MASALAH
Analisis Bauran pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwana	Bauran Pemasaran 9P	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product (Produk)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Klasifikasi produk</li> <li>2) Siklus kehidupan produk</li> </ol> </li> <li>2. Price (Harga)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penetapan harga</li> </ol> </li> <li>3. Place (Tempat)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saluran distribusi</li> </ol> </li> <li>4. Promotion</li> </ol>	<p>Product (Produk)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Klasifikasi produk                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk konsumen</li> <li>b. Produk industri</li> </ol> </li> <li>2) Siklus kehidupan produk                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahapan pengenalan</li> <li>b. Tahapan pertumbuhan</li> <li>c. Tahapan kedewasaan</li> <li>d. Tahapan kedewasaan yang menurun</li> </ol> </li> </ol> <p>Price (Harga)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penetapan harga                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan penetapan harga</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi atau wawancara:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik UD. Sejati</li> <li>b. Manajer UD. Sejati</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: kualitatif deskriptif Teknik Pengumpulan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>3. Teknik Penentuan Subjek Penelitian: Purposive Sampling</li> <li>4. Lokasi Penelitian: Rejoagung, Banyuwangi</li> <li>5. Teknik Analisis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaiman a Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati ?</li> <li>2. Apa Faktor Pendukung Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati ?</li> <li>3. Apa Faktor Penghambat</li> </ol>

<p>ngi</p>		<p>(Promosi)</p> <p>1) Variabel dalam promosi</p> <p>5. People (Orang)</p> <p>1) Sumber daya manusia (SDM)</p> <p>6. Process (Proses)</p> <p>1) Prosedur</p> <p>7. Physical Evidence (Tampilan Fisik)</p> <p>1) Atribut produk</p> <p>8. Public Relation (Humas)</p> <p>1) Hubung</p>	<p>b. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga</p> <p>c. Prosedur penetapan harga</p> <p>Place (Tempat)</p> <p>1) Saluran distribusi</p> <p>a. Manfaat saluran distribusi</p> <p>b. Faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran</p> <p>Promotion (Promosi)</p> <p>1) Variabel dalam promosi</p> <p>a. Periklanan</p> <p>b. <i>Personal selling</i></p> <p>c. Publisitas</p> <p>d. Promosi penjualan</p> <p>e. <i>Sponsorsip</i></p> <p>People (Orang)</p> <p>1) Sumber daya manusia</p>		<p>Data: Deskripsi</p> <p>6. Keabsahan Data: Triangulasi.</p>	<p>Bauran Pemasaran 9P di UD. Sejati ?</p>
------------	--	---	--	--	---	--

		<p>an dengan masyara kat</p> <p>9. Power (Kekuatan)</p> <p>1) Kekuatan perusaha an</p>	<p>(SDM)</p> <p>a. Seleksi b. Pelatihan c. Motivasi d. Manajemem sumber daya manusia (MSDM)</p> <p>Process (Proses)</p> <p>1) Prosedur</p> <p>a. Pengawasan b. Pemeriksaan</p> <p>Physical Evidence (Tampilan Fisik)</p> <p>1) Atribut produk</p> <p>a. peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, peralatan, serag am karyawan</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>dan barang- barang lainnya</p> <p>Public Relation (Humas)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Hubungan dengan Masyarakat<ol style="list-style-type: none"><li>a. Mengembangkan citra</li><li>b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya</li><li>c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada</li><li>d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan</li><li>e. Memengaruhi publik yang spesifik</li><li>f. Mengadakan peluncuran untuk produk baru</li></ol></li></ol>			
--	--	--	--	--	--	--

			Power (Kekuatan) 1) Kekuatan perusahaan a. Kekuatan merek barang			
--	--	--	---	--	--	--





## PEDOMAN WAWANCARA

### ANALISIS BAURAN PEMASARAN 9P TERHADAP PRODUK SALE PISANG BARLIN UD. SEJATI DESA REJOAGUNG KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI

1. Bagaimana *Product* atau produk sale pisang barlin di UD. Sejati ?
2. Bagaimana *Price* atau harga sale pisang barlin di UD. Sejati ?
3. Dimana *Place* atau tempat di UD. Sejati ?
4. Bagaimana *Promotion* atau promosi produk sale pisang barlin di UD. Sejati ?
5. Bagaimana *People* atau orang di UD. Sejati ?
6. Bagaimana *Process* atau proses produksi sale pisang barlin di UD. Sejati ?
7. Bagaimana *Physical Evidence* atau tampilan fisik produk sale pisang barlin di UD. Sejati ?
8. Bagaimana *Public Relation* atau humas di UD. Sejati ?
9. Apa *Power* atau kekuatan produk sale pisang barlin di UD. Sejati ?
10. Apa bauran pemasaran 9P yang paling dominan di UD Sejati ?
11. Apa faktor pendukung bauran pemasaran 9P di UD Sejati ?
12. Apa faktor penghambat bauran pemasaran 9P di UD Sejati ?
13. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Sejati ?
14. Dimana alamat UD. Sejati ?
15. Berapa volume penjualan pertahun sale pisang barlin di UD. Sejati ?
16. Bagaimana perkembangnya UD Sejati dari tahun ke tahun ?

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

No	Tanggal	Pihak yang di Wawancarai	Jenis Kegiatan	TTD
1	11 November 2017	Ibu Wiwik Pemilik UD. Sejati	Penyerahan surat ijin penelitian	J
2	12 Desember 2017	Ibu Wiwik Subiati Pemilik UD Sejati	Wawancara mengenai sejarah dan lokasi UD. Sejati	J
3	01 Januari 2018	Ibu Wiwik Subiati Pemilik dan Nur Huda sebagai Manajer UD. Sejati	Wawancara mengenai produk, harga, tempat, Promosi, <i>People, Process, Physical Evidence Public Relation, Power.</i>	<del>Call</del>
4	12 Februari 2018	Ibu Wiwik Subiati Pemilik dan Nur Huda sebagai Manajer UD. Sejati	Wawancara faktor yang menghambat dan mendukung bauran pemasaran 9P pada produk sale pisang barlin di UD. Sejati	<del>Call</del>
5	03 Maret 2018	Nur Huda sebagai Manajer UD. Sejati	Wawancara volume penjualan sale pisang barlin di UD. Sejati.	Call
6	17 Maret 2018	Nur Huda sebagai Manajer UD. Sejati	Wawancara mengenai data perkembangannya UD. Sejati dari tahun ke tahun.	Call
7	13 April 2013	Ibu Wiwik Pemilik UD. Sejati	Penyerahan surat selesai penelitian	J
8	14 Mei 2018	Bapak Suherman	Wawancara tempat, promosi, <i>power</i> , pendukung dan penghambat bauran pemasaran 9P	S
9	14 Mei 2014	Ibu Sulis karyawan UD. Sejati	Wawancara <i>people</i> , dan proses	o

Banyuwangi, 13 April 2018  
Pimpinan UD.Sejati





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Macarom No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.ia-jember.ac.id – e-mail : info@ia-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B- *165* /In.20/7.a/PP.00.9/ *10* /2017  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu: Pimpinan UD SEJATI Rejoagung Kec. Srono Kab.  
Banyuwangi.  
di-  
REJOAGUNG

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ulfa Aulia Dewi  
NIM : 083144022  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpon : 085791293241  
Dosen Pembimbing : Moch. Chotib, S.Ag.,MM  
NIP : 19710727 200212 1 003  
Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 20 Oktober 2017

a.n. Dekan,

Dekan Bidang Akademik



*Rohim*  
Rohim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwik Subiati

Jabatan: Pimpinan UD. Sejati

Alamat: Dus. Sumbergroto Des. Rejoagung Kec. Srono Kab. Banyuwangi.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi :

Nama : Ulfa Aulia Dewi

NIM : 083144022

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada UD. Sejati untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 13 April 2018

Pimpinan UD. Sejati



Wiwik Subiati



## LAMPIRAN-LAMPIRAN



**Produk UD. Sejati Sale Pisang Barlin**



**Proses Mengupas Dan Memotong Pisang Barlin**



**Proses Penjemuran Pisang Barlin**



**Proses Penjemuran Pisang Barlin Menggunakan Oven**





**Pisang Barlin yang Sudah Kering**



**Proses Penggorengan Sale Pisang Barlin**





**Proses Penirisan Sale Pisang Barlin Menggunakan Mesin Spinner**



**Proses Pengemasan Sale Pisang Barlin**



**Pemilik dan Manajer UD. Sejati**



## BIODATA PENULIS



Nama : Ulfa Aulia Dewi  
NIM : 083 144 022  
Alamat : Dsn. Krajan Des. Tapan Gendungan  
Kec. Muncar Kab. Banyuwangi  
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 11 April 1996  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Telpon : 085791293241

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 1 Blambangan dimulai pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2008
2. MTSN Srono dimulai pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2011
3. MAN Srono dimulai pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014
4. IAIN Jember dimulai pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2018

