

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN SOUVENIR ACEH**



Disusun Oleh:

**PUTRO DELVI YANTI
NIM. 150604087**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Putro Delvi Yanti
NIM : 150604087
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 2 Januari 2020

Yang Menyatakan,

Putro Delvi Yanti



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

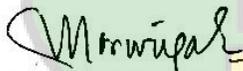
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:
**Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan
Souvenir Aceh**
Disusun Oleh :

Putro Delvi Yanti
NIM. 150604087

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Abrar Amri, SE., S.Pd.I, M.Si
NIDN: 0122078601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Putro Delvi Yanti
NIM. 150604087

Dengan Judul:

**Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan
Souvenir Aceh**

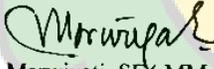
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi
Pada hari / Tanggal: Kamis 2 Januari 2020

6 Jumadil ula 1441H

Banda Aceh

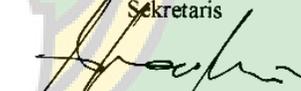
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,



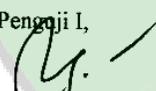
Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris



Abrar Amri, SE., S.Pd.I, M.Si
NIDN.0122078601

Penguji I,



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Penguji II



Ismailiana, M.A
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putro Delvi Yanti
NIM : 150604087
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : putro.delvi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir
Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 2 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Putro Delvi Yanti
NIM. 150604087

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Abrar Amri, SE., S.Pd.I, M.Si
NIDN. 0122078601

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir.**

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Marwiyati. SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry dan sekaligus sebagai Penaseha Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan yang

telah membantu penulis dalam proses administrasi baik itu untuk seminar dan sidang.

3. Muhammad Arifin, Ph,D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memudahkan rangkaian proses mulai dari pengajuan judul sampai pencetakan skripsi.
4. Marwiyati. SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini dan Abrar Amri SE.,S.Pd.I.M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran beliau telah memberikan saran, motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan pedoman skripsi saya.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku penguji I dan Isnaliana, MA selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Toko AD Souvenir yang telah membantu memberikan informasi, bantuan, dukungan, saran dan memudahkan dalam pembuatan skripsi saya.
8. Terima kasih kepada orangtua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.

9. Terima kasih kepada Kawan-kawan yang budiman yang tercinta Melva, Atol, Eci, Andri, Rawi, Upik, Samsul, Mahwel, Obet, Fahira, Ezandi, Haikal, Berril, Ade, Ilham, Ainun, Desi, Putri, Yulia dan Diah, yang telah memberikan bantuan dan semangat setiap harinya kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

A R - R A N I R Banda Aceh, 5 Januari 2020
Penulis,

Putro Delvi Yanti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutoh* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutoh* ada dua.

- Ta marbutoh* (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutoh* (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ : *raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Putro Delvi Yanti
NIM : 150604087
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Penerapan *Marketing Mix* untuk meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh
Tanggal Sidang : 2 Januari 2020
Tebal Skripsi : 101 Halaman
Pembimbing I : Marwiyati SE., MM
Pembimbing II : Abrar Amri SE.,S.Pd.I. M.Si

Pada saat ini perkembangan pariwisata di Aceh sudah mulai membangkit, dan Bisnis souvenir salah satunya yang memberi andil dalam mendukung sektor pariwisata di Aceh. Salah satu usaha bisnis yang melaksanakan strategi *marketing mix* dengan variabel 7P adalah usaha penjualan souvenir di toko AD souvenir. Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan souvenir Aceh pada Toko AD Souvenir dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* terhadap penjualan souvenir Aceh pada Toko AD Souvenir. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* terhadap penjualan souvenir Aceh. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko AD Souvenir telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yang mampu meningkatkan volume penjualan. Adapun faktor-faktor pendukungnya adalah modal, tenaga kerja, bahan baku, dan pemasaran, serta faktor-faktor penghambatnya kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil pengrajin daerah dan teknologi.

Kata kunci : Strategi, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI..	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Strategi.....	15
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	17
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
2.4.1 <i>Product</i> (Produk)	22
2.4.2 <i>Price</i> (Harga)	25
2.4.3 <i>Promotion</i> (Promosi)	28
2.4.4 <i>Place</i> (Tempat)	32
2.4.5 <i>People</i> (Manusia).....	33
2.4.6 <i>Process</i> (Proses).....	34
2.4.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	35
2.5 Pengertian Penjualan	36
2.6 Keterkaitan Variabel.....	39
2.7 Penelitian Terdahulu.....	44

2.8 Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian	51
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	52
3.4 Jenis dan Sumber Data	53
3.5 Metode Analisis.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1 Wawancara.....	55
3.5.2 Observasi.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Lokasi Penelitian	58
4.2 Karakteristik Informan	59
4.3 Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan penjualan souvenir pada Toko AD Souvenir	61
4.3.1 <i>Product</i>	63
4.3.2 <i>Price</i>	66
4.3.3 <i>Place</i>	69
4.3.4 <i>Promotion</i>	71
4.3.5 <i>People</i>	74
4.3.6 <i>Process</i>	77
4.3.7 <i>Physical Evidence</i>	79
4.4 Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Penerapan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Souvenir Aceh padaToko AD Souvenir	82
4.4.1 Faktor-Faktor yang Mendukung Penerapan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Souvenir Aceh padaToko AD Souvenir	82
4.4.1.1 Modal	82
4.4.1.2 Tenaga Kerja.....	83
4.4.1.3 Bahan Baku.....	84
4.4.1.4 Pemasaran	85
4.4.2 Faktor-Faktor yang Menghambat Penerapan <i>Marketing Mix</i> Terhadap	

Penjualan Souvenir Aceh pada Toko AD Souvenir	86
4.4.2.1 Kurangnya Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Hasil Pengrajin Daerah	86
4.4.2.2 Teknologi	87
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
4.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

1.1 Data Volume Penjualan Rencong, Tas, dan Baju dengan Motif Khas Aceh	8
2.1 Penelitian Terkait.....	44
4.1 Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	60
4.2 Data Volume Penjualan Pada Toko AD Souvenir	65



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran	49
------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Daftar Wawancara Terhadap Owner	94
2. Lampiran Daftar Wawancara Terhadap Konsumen	95
3. Lampiran Dokumentasi	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya (Umar, 2013).

Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang

didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2011).

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. Menurut Kasmir (2010) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*ptomotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Tjiptono, 2012).

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu

bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu (Gitosurdarmo, 2011).

Ada beberapa penelitian tentang analisis penerapan *marketing mix* yang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu seperti dibawah ini:

1. Catur (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan keramik di Yogyakarta, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penjualan keramik di Yogyakarta.
2. Heri (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan lokasi terhadap penjualan sepeda motor merek honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau.
3. Ranchman (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten paser.

4. Diniaty (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Perancangan Strategi pemasaran pada produk anyaman pandan di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara empat variable yaitu produk, harga, distribusi dan promosi terhadap penjualan produk anyaman pandan di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung terhadap minat beli konsumen.

Pada saat ini perkembangan pariwisata di Aceh berkembang cukup baik, baik itu wisatawan nusantara maupun mancanegara sudah mulai mengunjungi Aceh yang merupakan provinsi paling ujung pulau Sumatera. Namun hal itu tidak selamanya demikian, sebab pada saat Aceh dilanda konflik antara pemerintah Republik Indonesia (RI) dengan Gerakan Aceh Merdeka, dan Aceh juga mengalami musibah besar berupa gempa bumi yang disusul dengan gelombang tsunami yang sangat dahsyat dan mengerikan. kejadian tersebut yang mengakibatkan keadaan dan perkembangan pariwisata di Aceh mengalami kemunduran dan membuat sektor pariwisata dan sektor-sektor lainnya tidak berfungsi sama sekali.

Perkembangan sektor pariwisata sudah mulai membangkit Pada tahun 2011, saat dicanangkan Banda Aceh sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia, dan itu dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh yang masuk melalui pintu kedatangan di Provinsi Aceh berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Aceh terus meningkat dari setiap tahunnya. Melihat angka

tahun 2018, terdapat peningkatan mencapai 2,9 juta orang, terdiri 2,8 juta wisatawan nusantara dan 78 ribu wisatawan mancanegara. Jumlah itu meningkat dibandingkan tahun 2017, yaitu 2,1 juta orang, terdiri dari 2,0 juta wisatawan nusantara dan 76 ribu wisatawan mancanegara (BPS, 2018).

Industri pariwisata Aceh juga semakin berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin membaiknya *branding* wisata Aceh dimata wisatawan, semakin banyak ragam paket wisata sesuai keunikan daerah, dan semakin tinggi minat masyarakat untuk terlihat dalam industri pariwisata. Potensi perkembangan industri pariwisata di Aceh sangat menjanjikan dari tahun ke tahun. Tidak hanya dari destinasi wisata dan travel, sektor lain yang sifatnya pelengkap ikut terkena imbas positif, bisnis souvenir salah satunya. Selain sebagai kenang-kenangan, kebiasaan membawa pulang souvenir sehabis berwisata memang sudah menjadi kebiasaan yang melekat pada para pelancong dari negara manapun. Souvenir bukan hanya menyimpan memori akan perjalanan yang dilakukan melainkan juga sebagai ikon dari daerah tujuan wisata sekaligus andil dalam mendukung pariwisata.

Souvenir terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata, souvenir adalah sesuatu yang dibawa wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Souvenir bisa berarti tanda mata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan. Souvenir atau cinderamata membuat ingatan seseorang tentang tempat yang pernah dikunjungi.

Oleh karena itu, souvenir seringkali dijadikan oleh-oleh ketika wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata sebagai kenang-kenangan dari tempat yang dikunjungi, setiap daerah tujuan wisata pasti mempunyai souvenir yang unik, sebab souvenir adalah ikon dari daerah tujuan wisata, misalnya salah satu souvenir dari daerah Aceh adalah rencong (Travelnews, 2018).

Salah satu usaha yang melaksanakan *marketing mix* adalah usaha penjualan souvenir di Toko Ad Souvenir, AD Souvenir merupakan salah satu Toko cenderamata Aceh yang berada di Kota Banda Aceh yang berdiri sejak Tahun 2004. AD Souvenir berlokasi di samping Mesjid Raya Baiturrahman Kota Banda Aceh. Pada awalnya AD Souvenir hanya memproduksi pelaminan dan baju adat Aceh, namun pasca terjadinya Tsunami akhir tahun 2004 *owner* melihat peluang pada penjualan cendramata karena meningkatnya pendatang atau wisatawan. Kini AD Souvenir menjual segala jenis cendramata dengan motif khas Aceh diantaranya tas, koper, figura, sepatu, replica rencong, kain songket, jilbab, dompet, baju kaos ikon Aceh dan berbagai jenis makanan serta kopi khas Aceh. Harga yang ditawarkan oleh AD Souvenir mulai dari Rp5.000,- sampai dengan Rp1.000.000,- lebih.

Pada kegiatan memasarkan produknya Toko AD Souvenir mengalami peningkatan penjualan khususnya pada cendramata tas dengan motif khas Aceh dan baju kaos ikon Aceh, sedangkan pada cendramata rencong malah mengalami penurunan penjualan, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2014-2018 di bawah ini

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Rencong, Tas, dan Baju dengan Motif
Khas Aceh

Tahun	Volume Penjualan Tas/Unit	Volume Penjualan Baju/Unit	Volume Penjualan Rencong
2014	27	603	46
2015	12	590	83
2016	22	760	28
2017	37	872	39
2018	68	1145	22

Sumber : Toko AD Souvenir (2018).

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Toko AD Souvenir adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup Toko AD Souvenir untuk jangka panjang. جامعة

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan tas dan baju dari Toko AD Souvenir dari tahun 2014 ke tahun 2018 rata-rata mengalami peningkatan, sedangkan dari tingkat penjualan rencong cenderung mengalami penurunan. Penjualan baju dan tas mengalami peningkatan Itu disebabkan karena tas dan baju lebih banyak dan lebih sering digunakan dalam event dan waktu kapanpun. Sedangkan rencong sendiri tingkat penjualan mengalami penurunan karena cenderung hanya

digunakan pada event waktu-waktu tertentu seperti ketika acara-acara adat dan budaya oleh karena itu masyarakat lebih memilih untuk menyewa rencong tersebut daripada harus membeli. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan akan meningkatkan jumlah volume penjualan dari Toko AD Souvenir.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya manusia, proses, serta fasilitas fisik. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul: **Analisis Penerapan *Marketing Mix* untuk meningkatkan penjualan Souvenir Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada diatas, maka masalah penelitian secara umum dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan Souvenir Aceh?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* terhadap penjualan Souvenir Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan Souvenir Aceh.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung serta menghambat penerapan *marketing mix* terhadap penjualan Souvenir Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan Souvenir Aceh.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis - RANIRY
Diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu yang lebih bermanfaat.
 - b. Bagi penjual Souvenir

Memberikan pemahaman untuk dapat mengembangkan usahanya dengan memperhatikan penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan Souvenir.

c. Bagi pemerintah

Dapat memberikan informasi mengenai keadaan para penjual Souvenir di Aceh dan memberikan rekomendasi dalam pengambilan kebijakan terkait pengembangan usaha agar dapat meningkatkan penjualan Souvenir serta pembinaan kepada para penjual.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang meliputi pengertian Pemasaran, pengertian Strategi, pengertian Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi,

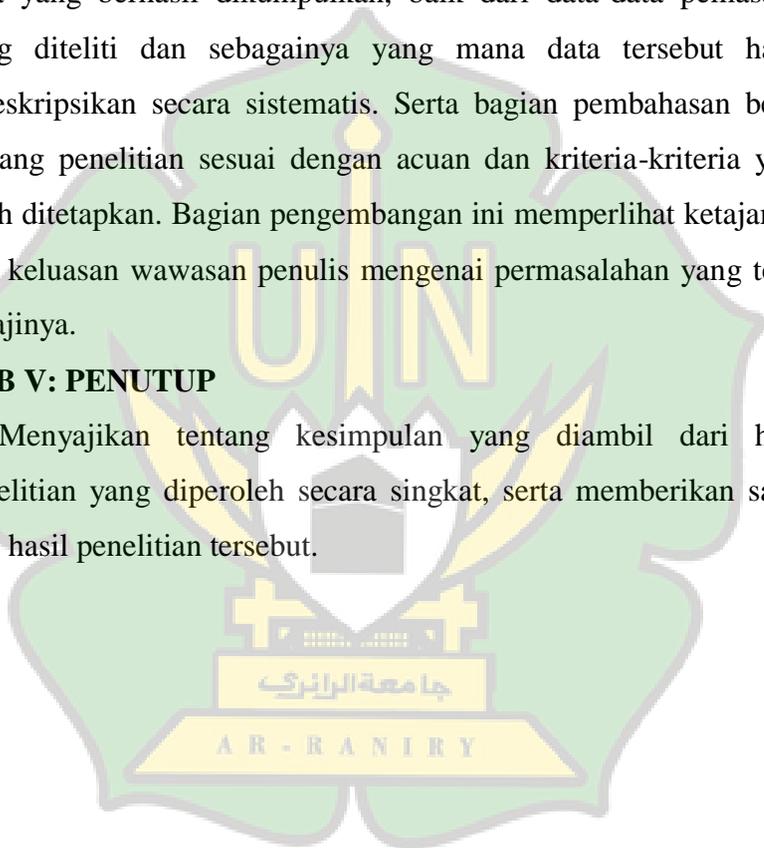
sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang deskripsi data, berisi serangkaian data yang berhasil dikumpulkan, baik dari data-data pemasaran yang diteliti dan sebagainya yang mana data tersebut harus dideskripsikan secara sistematis. Serta bagian pembahasan berisi tentang penelitian sesuai dengan acuan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Bagian pengembangan ini memperlihatkan ketajaman dan keluasan wawasan penulis mengenai permasalahan yang telah dikajinya.

BAB V: PENUTUP

Menyajikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang diperoleh secara singkat, serta memberikan saran dari hasil penelitian tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2014).

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

serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Nurdin, 2016).

American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kottler dan Amstrong, 2008). Sedangkan menurut Assauri (2007) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Jadi yang paling penting dan yang harus diingat disini adalah bahwa *marketing* itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah untuk mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Dan tujuannya yang lain adalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual di pasar,

mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2014).

Dari pembahasan beberapa pendapat diatas maka kita dapat mengetahui bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Pengertian Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2019) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan

kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar (Sunyoto, 2007).

Strategi juga merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Iestari, 2011).

Strategi sendiri adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi suatu perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai (Setiawan dan Mulyadi, 2011).

Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi. Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Anoraga, 2014).

Dari pembahasan beberapa pendapat di atas maka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan. Strategi juga merupakan sumber daya suatu organisasi untuk mengarahkan ke pencapaian visi dari organisasi tersebut. Karena tanpa strategi yang tepat maka sumber daya dari organisasi tersebut akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan dalam mewujudkan visinya.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang

luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2010).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka Panjang dalam rencana strategi pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lestari, 2011).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai

pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Tjiptono, 2012).

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu (Khotijah, 2014):

1. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat

segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmen ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan (Ginting, 2011).

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan (Swastha, 2013).

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk

atupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) juga yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi

(*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (Hendro, 2011).

Adapun variabel *marketing mix* tersebut yaitu:

2.4.1 Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya (Fahmi, 2016).

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan

kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Boone dan Kurtz, 2002).

Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan (Alma, 2014).

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010).

Adapun beberapa strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

1. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat (Kasmir dan Jakfar, 2003).

2. Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Seperti telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur. Strategi ini tentu telah dipikirkan secara matang oleh si produsen (Alma, 2014).

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Kemasan dari suatu produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Kesalahan yang sering dilakukan oleh

pengusaha adalah mereka hanya fokus bagaimana membuat produknya saja, namun mereka tidak pernah memperhatikan bagaimana kemasan yang baik dan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, serta kemasan produk yang mampu meningkatkan penjualan (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Strategi pembungkusan ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat digunakan kembali setelah isinya habis (*reuse packaging*) dan *multiple packaging* yaitu memasukkan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus, itu mungkin akan membuat para konsumen makin tertarik untuk membeli produk tersebut (Alma, 2014).

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2003).

2.4.2 Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan *marketing mix*, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode

pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Menurut Alma (2014) pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya adalah sebagai berikut:

1. *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin, apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
2. *Penetration price* yaitu yang bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
3. *Live and let live policy* yaitu strategi yang mencoba mengikuti harga pasar. Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjual dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan maka, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

2.4.3 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014).

Menurut Gitosudarmo (2011) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv, maupun radio.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera

dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Menurut Anoraga (2014) bauran promosi terdiri dari empat unsur utama yaitu:

1. Pengiklanan adalah bentuk presentase dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.
2. Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.
3. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, situs web dan lain sebagainya.
4. Pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli

atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

2.4.4 Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Nur (2010) hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

1. Sistem transportasi perusahaan yaitu, dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
2. Sistem penyimpanan yaitu, dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan

baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.

3. Pemilihan saluran distribusi yaitu, pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

2.4.5 People (Manusia)

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar (Dita, 2015).

2.4.6 Process (Proses)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.

Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (*quality as-surance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Melakukan proses penjualan, karyawan maupun *owner* harus

bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan syariat dalam Islam. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha (Sunyoto, 2014).

2.4.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, kaarakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Phsiycal evidence (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, cdan tata ruang yang lapang

menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan (Widarko dan Hairuddin, 2012).

2.5 Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2008).

Menurut Sunyoto (2014) penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Suryana (2006) penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli.

Menurut Swatha (2013) dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar

3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dari beberapa pendapat maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang

bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain.

2.6 Keterkaitan Variabel

2.6.1 *Product* (produk)

Dalam *marketing mix* variabel produk sangat berkaitan terhadap tingkat penjualan dalam suatu usaha. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan penjualan dalam suatu usaha. Variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Variable produk dapat mencakup keputusan tentang merek dagang (*brand*), bentuk kemasan, tingkat mutu dan kualitas. Untuk mengembangkan suatu usaha, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada variabel produk yang akan ditawarkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu di analisis dengan mendalam, kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya. Yang lebih penting pada bagian pemasaran harus memikirkan jenis produk baru apa yang akan diciptakan, yang sesuai dengan dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan. Karena tujuan utama variabel produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju untuk meningkatkan tingkat penjualan.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jasasila (2017), yang menunjukkan suatu produk sambal, dalam hal ini

terkait dengan rasa, mutu dan kualitas sambal yang diinginkan oleh para konsumen, akan mampu meningkatkan penjualan produk sambal tersebut.

2.6.2 Price (harga)

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

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Diniaty (2016), yang menunjukkan harga dari produk anyaman pandan, dalam hal ini terkait dengan harga dari bahan baku dan biaya produksi yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga agar mampu meningkatkan hasil produksi lebih banyak dan berkualitas sehingga akan berdampak terhadap tingkat penjualan produk dalam suatu usaha.

2.6.3 Place (tempat/saluran distribusi)

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variabel tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat

kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan sebaiknya memilih tempat atau saluran distribusi yang mudah untuk dijangkau dengan kata lain strategis. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada variabel ini adalah sistem transportasi, sistem tempat penyimpanan produk, dan pemilihan saluran distribusi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Dinty (2016), yang menunjukkan tempat atau saluran distribusi dari produk anyaman pandan, yang terkait dengan tempat yang strategis dan akses jalan yang mudah dijangkau dengan transportasi yang akan berdampak pada tingkat penjualan produk suatu usaha.

2.6.4 Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan produksi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya sehingga mampu untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanna Catur (2015), yang menunjukkan bagaimana produksi dari penjualan produk keramik, yang terkait dengan periklanan, *personal selling*, publisitas dan bagaimana promosi penjualan yang dilakukan untuk mampu menarik para konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan.

2.6.5 *People* (manusia)

Manusia (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian suatu produksi sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari para konsumen. Elemen dari variabel *people* adalah para pegawai perusahaan dan para konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam penjualan produk-produk yang dijual kepada para konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas (2015), yang menunjukkan bagaimana fungsi dari variabel *people* terhadap peningkatan penjualan bisnis perhotelan, yang terkait dengan tindakan para karyawan seperti, cara berpakaian atau berpenampilan, cara melayani para konsumen dan sikap sopan santun para karyawan, yang di terapkan oleh karyawan di hotel tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk kepada para konsumen.

2.6.6 *Process* (proses)

Proses merupakan semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan selama proses pemasaran terjadi mulai dari menciptakan produk sampai dengan penjualan produk kepada para konsumen. Variabel proses ini memiliki kaitan yang sangat erat dalam menyampaikan dan penjualan suatu produk. Proses sendiri dalam pemasaran suatu produk merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, seperti para konsumen akan senang dan puas merasakan sistem yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Dinity (2016), yang menunjukkan bagaimana fungsi dari variabel proses terhadap peningkatan penjualan pada bisnis produk anyaman pandan, yang terkait dengan proses keseluruhan pelayanan yang cukup baik serta cepat dalam merespon para konsumen, dan proses pembayaran yang memudahkan para konsumen dalam transaksi pembelian produk tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk.

2.6.7 *Physical Evidence* (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam variabel sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang akan menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi para konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga variabel dari sarana fisik ini

memiliki kaitan yang erat serta memiliki fungsi dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Dinity (2016), yang menunjukkan keterkaitan variabel sarana fisik terhadap peningkatan penjualan produk anyaman pandan, yang terkait dengan kebersihan fasilitas, lahan parkir yang memadai, memiliki dekoran dan penataan ruang yang sangat menarik perhatian para konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan.

2.7 Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Hanna Catur (2015) Analisis pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap penjualan keramik di Yogyakarta	Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda	Variabel Y yaitu penjualan dan variabel X yaitu produk dan harga	Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian	Menunjukkan bahwa variabel-variabel <i>marketing mix</i> yang mempengaruhi penjualan keramik pada industri keramik pada industri keramik Kasongan di Kabupaten Bantul yaitu: a. Produk

					berpengaruh secara negatif signifikan terhadap penjualan keramik b. harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik
2.	Helwen Heri (2018) Analisis pengaruh dimensi <i>marketing mix</i> terhadap penjualan sepeda motor merek Honda pada PT.Cpella Dinamika Nusantara Riau	Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda	Variabel Y yaitu penjualan dan variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi	Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi antara variabel dimensi bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yaitu produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilaya Riau.
3.	Nella Syatifah	Metode yang	Variabel Y yaitu	Judul penelitian	Menunjukkan bahwa

	Rachman (2018) Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser	digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif	penjual dan variabel X yaitu produk dan promosi. Serta Metode yang digunakan	dan lokasi penelitian	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu variabel produk dan promosi terhadap penjualan mebel
4.	Dewi Diniaty (2016) Perancangan Strategi pemasaran pada produknya man pandan di Padang Sawahlunto Sijunjung)	Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda	Variabel Y yaitu penjualan dan variabel X yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.	Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian.	Menunjukkan bahwa berdasarkan uji signifikan secara serempak (uji-F) dihasilkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	Jasasila (2017) Analisis strategi <i>Marketing Mix</i> dan volume penjualan pada usaha saos sambal ganda sari	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan induktif	Variabel Y yaitu penjualan dan variabel X yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.	Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian	Secara umum produk saos sambal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik, dimana terjadi peningkatan volume penjualan

	muara bulian				yang signifikan terhadap variabel produk, harga, promosi dan tempat.
6.	Reni Maulidia Rahmat (2012) Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Metode yang digunakan adalah metode analisis data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi	Variabel Y yaitu penjualan dan variabel X yaitu produk, harga, lokasi, promosi, people, physical evidence, dan proses	Judul penelitian, dan lokasi penelitian	Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Koko Jaya mengalami perkembangan dan peningkatan yang signifikan penjualan yang baik.
7.	Nadrotul Ulyah (2016) Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel	Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif	Meneliti tentang bauran pemasaran perspektif ekonomi islam.	Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu variabel produk, tempat dan promosi terhadap penjualan PT. Bhiwara Steel
8.	Dwi Lestari (2014) Strategi	Metode yang digunakan	Meneliti tentang bauran	Judul penelitian, lokasi	Strategi bauran pemasaran

	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi islam (Studi Pada CV. Extra pedas Purwokerto)	adalah metode analisis kualitatif	pemasaran perspektif ekonomi islam.	penelitian dan metode penelitian.	yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih pada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi.
9.	Nurdyan Syah (2011) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam pada industri rumah tangga tahu jawa di kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes	Metode yang digunakan adalah kualitatif	Variabel Y yaitu penjualan dan variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.	Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian.	Strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes
10	Hendra Galuh Febrianto (2008) Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam	Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif	Meneliti tentang strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan	Objek strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.	Mini Market Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market

	peningkatan volume penjualan				sekilas ahad mart yang terbatas dalam hal permodalan
--	------------------------------	--	--	--	------------------------------------------------------

Sumber: Olahan peneliti, (2019)

2.8 Kerangka Pemikiran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap tingkat penjualan. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai penerapan tersebut arah dari penelitian ini tergambar pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Tingkat penjualan umumnya disebut dengan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan usaha tersebut, manajemen dari usaha tersebut harus mampu mengelola dan mengembangkan usahanya

sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan. Untuk meningkatkan penjualan produk, manajemen usaha harus mengerti dan mampu menerapkan seluruh item dari *marketing mix* sehingga akan meningkatkan penjualan terhadap produk.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Menurut para ahli sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detailnya (Suharsimi, 2010).

Penelitian ini berusaha menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilaku objek itu sendiri yang diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk. Pendekatan penelitiannya adalah penelitian lapangan (*field research*). Peneliti akan terjun langsung ke Toko AD Souvenir untuk mewawancarai pihak-pihak Manajer dan Karyawan mengenai produk tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Toko AD Souvenir letaknya di Jl. Mohammad Jam No.1-B Kp. Baru, di samping Masjid Raya Baiturrahman kota banda Aceh. Dasar peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Toko tersebut cukup strategis dan ramai dikunjungi oleh konsumen, karena berada di dekat Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh yang menjadi pusat wisata religi Kota Banda Aceh.

Karena ramainya dikunjungi oleh para konsumen yang membeli produk pada Toko tersebut, sehingga akan memudahkan peneliti untuk memilih para informan yang berada untuk di lakukannya penelitian pada Toko tersebut. Selain itu alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena Toko tersebut terletak dipusat pasar terbesar di Kota Banda Aceh yang menjadi utama bagi masyarakat Aceh untuk berbelanja.

3.3 Subjek dan Objek Peneliti

Subjek peneliti merupakan sumber informasi, dan subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Orang yang dimaksud disini ialah mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk menentukan atau memilih subjek penelitian yang baik, setidaknya-tidaknya ada beberapa yang harus diperhatikan antara lain: (Baswori dan Suwandi, 2008).

1. Mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian.
2. Mereka terlibat penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
3. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk diminta informasi.

Subjek pada penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu pemilik Toko (*owner*) dan para konsumen. Alasannya karena *owner* dan para konsumen dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian.

Seorang *owner* mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan dan mampu menguasai dan mengatasi semua permasalahan.

Terkait dengan penelitian ini, maka yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan penjualan terhadap souvenir di Toko AD Souvenir Banda Aceh.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu ataupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian (Supranto, 2012).

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh langsung adalah bersumber dari data-data lapangan yaitu melalui wawancara yang telah ditentukan, yaitu hasil pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulisan menggunakan Teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Wawancara akan dilakukan dengan pemilik Toko (*owner*) dan para konsumen Toko AD Souvenir.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari bahan kepustakaan, akan dianalisis melalui cara ilmiah yang bersifat kualitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, artinya penulis berusaha menguraikan konsep strategi pemasaran yaitu *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan souvenir pada Toko AD Souvenir dengan mengacu pada literatur ilmu ekonomi dan teori-teori para ahli.

Pada langkah ini, data yang dihasilkan baik dari data primer yang di peroleh melalui observasi dan wawancara. Kemudian akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data ini dilakukan ketika data telah di kumpulkan.

Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Untuk itu, Teknik analisis data yang penulis lakukan meliputi tiga langkah, yaitu sebagai berikut (Bungin, 2012):

1. Mereduksi data, dimana langkah ini peneliti berusaha memuat data hasil observasi dan wawancara dengan mengklarifikasi data agar tercapai konsistensi, dalam artian peneliti hanya memuat data yang bersesuaian dengan focus penelitian.
2. Merangkum dan menganalisis melalui kajian konseptual, dalam hal ini peneliti merangkum masalah yang telah diperoleh, kemudian masalah tersebut dianalisis melalui

teori-teori ekonomi, khususnya dalam masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Kesimpulan, dimana langkah ini merupakan langkah terakhir dengan membuat suatu konklusi atau kesimpulan terkait dengan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu:

3.6.1 Wawancara

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab, antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara. Wawancara juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seorang informan atau responden (Suwartono, 2014).

Wawancara juga merupakan Teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara itu dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin atau sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Dengan cara

melontarkan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang akurat (Sugiyono, 2014).

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode utama penelitian sosial, terutama sekali penelitian kualitatif. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan, tidak hanya dalam dunia keilmuan tetapi juga berbagai aktivitas kehidupan. Secara umum, observasi berarti pengamatan, penglihatan. Sedangkan secara khusus dalam dunia penelitian observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena-fenomena yang terjadi (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda dan simbol-simbol tertentu). Selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena diobservasi, dengan mencatat, mereka, memotret fenomena tersebut guna penemuan data yang di analisis (Tobroni dan Suprayoga, 2003).

Menurut Gunawan (2014) observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Tujuan observasi adalah untuk mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial dalam pola-pola kultur tertentu. Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis

melakukan observasi langsung guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Penelitian

Toko AD Souvenir merupakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang *merchandise* pembuatan souvenir yang berada di Kampung Baru Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Awalnya perusahaan ini merupakan sebuah usaha rumah tangga (*home industri*) berskala kecil. Hal ini dikarenakan proses produksi yang dilakukan dengan ketelitian penuh serta menjamin terjaganya kualitas suatu produk. Usaha AD souvenir sendiri hanya memproduksi pelaminan, baju adat Aceh, payung pengantin dan tudung saji bermotif Aceh.

Usaha ini termasuk dalam perusahaan keluarga kategori *Family Business Enterprise* (FBE) karena untuk posisi-posisi terpenting di usaha tersebut seperti pimpinan, bagian keuangan, bagian orderan, dan bagian pengawasan dipegang sendiri oleh anggota keluarga. Usaha ini berdiri sekitar tahun 1990-an yang didirikan oleh Erni, dengan modal sebesar Rp500.000,- serta dibantu oleh beberapa orang anggota keluarga sendiri.

Erni merupakan generasi kedua dari usaha bisnis keluarga Toko AD Souvenir. Usaha souvenir ini mulai berkembang pesat pasca terjadinya bencana Tsunami di Aceh pada tahun 2004 silam. Tepatnya pada tahun 2011 dimana sektor pariwisata mulai membangkit dengan dicanangkan Kota Banda Aceh sebagai Bandar Wisata Islam di Indonesia, yang menyebabkan banyaknya

para wisatawan baik dari mancanegara maupun wisatawan dalam negeri, berdatangan untuk mengunjungi tempat-tempat yang dijadikan destinasi pariwisata di Aceh. Para wisatawan itu sendiri pastinya membutuhkan buah tangan atau oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal mereka (Arjudani, 2019).

4.2 Karakteristik Informan

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para informan. Karakteristik informan sendiri merupakan karakter penting dalam sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik informan, kita dapat mengenal objek penelitian dengan lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* dan para konsumen yang ada pada Toko AD Souvenir. Informan merupakan suatu hal penting yang dapat memahami informasi yang berkaitan dengan objek penulisan. Sehingga dapat memperoleh informasi yang jelas berupa keterangan-keterangan, pertanyaan, ataupun data-data yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka informan yang dipilih yaitu:

Tabel 4.1
Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Erni	39	Perempuan	<i>Owner</i>
2	Laila kandi	67	Perempuan	Konsumen
3	Teti Rahmayati	35	Perempuan	Konsumen
4	Jamaliah	43	Perempuan	Konsumen
5	Nova Rita	40	Perempuan	Konsumen
6	Salmah	52	Perempuan	Konsumen
7	Nurul Riski	27	Perempuan	Konsumen
8	Ellizar	47	Perempuan	Konsumen
9	Dahlan	46	Laki-laki	Konsumen
10	Febrian Aksana	36	Laki-laki	Konsumen
11	Rahmat Syauqi	25	Laki-laki	Pegawai

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (diolah)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sumber data atau informan terdiri dari dua orang laki-laki dan delapan perempuan. Di lihat dari segi umur dapat dilihat juga informan yang berumur 25 sampai 35 tahun berjumlah 3 orang, umur 36 sampai 45 tahun berjumlah 4 orang, umur 46 sampai 55 tahun berjumlah 3 orang, dan yang berumur >55 tahun berjumlah 1 orang, dengan keterangan semua sumber data atau informan terdiri dari 1 orang *owner*, 9

orang para konsumen dan 1 orang pegawai pada Toko AD Souvenir.

4.3 Penerapan Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Pada Toko AD Souvenir

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba.

Marketing mix memiliki peran seperti, pertukaran dimana konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali. Toko AD Souvenir merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *merchandise* dalam bentuk menjual souvenir yang menggunakan budaya dan adat istiadat daerah Aceh, dengan menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu *marketing mix*. Dimana dalam menjalankan aktivitasnya usaha Toko AD Souvenir senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas cara pemasaran dengan tujuannya yang tidak lain adalah agar usaha Toko AD Souvenir dapat meningkatkan volume

penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai usahanya.

Dalam meningkatkan volume penjualan, usaha Toko AD Souvenir harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang salah satunya adalah *marketing mix* yang di terapkan pada Toko AD Souvenir dan penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan usaha tersebut khususnya di daerah Banda Aceh. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Toko AD Souvenir adalah bertambahnya jumlah para wisatawan. Seiring dengan bertambahnya jumlah para wisatawan, maka pemilik Toko AD Souvenir berusaha mengembangkan usahanya menjadi skala yang besar, hal tersebut dilakukan dengan menambah jumlah dan jenis barang yang diproduksi. Dengan perkembangan zaman saat ini cara memasarkan produk pada Toko AD Souvenirpun jauh lebih modern.

Marketing mix memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya yaitu periklanan, Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen. Dalam menjalankan salah satu tujuan *marketing mix* yaitu periklanan, Toko AD Souvenir menerapkan tujuan tersebut dengan cara promosi. Promosi itu dirancang untuk mendorong pembelian produk-produk souvenir yang ditawarkan oleh Toko AD Souvenir. Kegiatan ini dilakukan

salah satunya dengan cara seperti pemberian diskon. Sasaran dari pemasaran sendiri yaitu menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip menjaga mutu dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan.

Toko ini telah menjalankan *marketing mix* sesuai dengan teori bahwa “*marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal”. Toko AD souvenir ini melakukan *marketing mix*-nya dengan alat 7P yaitu *product, promotion, price, place, people, process* dan *physical evidence*. Adapun penerapan strategi *marketing mix* menggunakan 7P adalah sebagai berikut:

4.3.1 Product

Strategi *marketing mix*, variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha

dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Sesuai dengan teori bahwa “Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Toko AD Souvenir yaitu melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk-produk mereka sesuai dengan ciri khas budaya yang ada di Daerah Aceh. Selain itu produk-produk yang dihasilkan oleh AD souvenir juga mengikuti *trend*, kebutuhan dan keinginan para konsumen serta perkembangan zaman. Dan Toko AD Souvenir sangat mengutamakan mutu dan kualitas dari produk-produk yang mereka hasilkan. Yang membedakan produk di Toko AD Souvenir dengan Toko yang lain adalah pengerjaan produk-produknya dilakukan langsung oleh karyawan yang bekerja di Toko tersebut, dan dikerjakan secara rapi dan detail. Sehingga membuat para konsumen merasa puas ketika berbelanja di Toko tersebut. Contoh produk yang mereka hasilkan yaitu tas, baju, dan rencong.

Berdasarkan pernyataan di atas didapatkan bahwasanya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori

yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko AD Souvenir dan para konsumen. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu produk dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan seperti Tas Khas Aceh, baju dan rencong. Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen pada Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Produk yang dijual di Toko AD Souvenir mempunyai kualitas bahan yang bagus, dan desain-desain dari tas khas Aceh yang diproduksi terlihat menarik, sesuai trend dan mengikuti perkembangan zaman saat ini, saya juga merasa puas dengan kualitas bahan dan kerapian jahitan dari produk tas khas Aceh yang ditawarkan oleh Toko tersebut”(wawancara dengan Ibu Salmah pada tanggal 30 Oktober 2019).

Tabel 4.2
Data Volume Penjualan pada Toko AD Souvenir

Tahun	Volume Penjualan Tas/Unit	Volume Penjualan Baju/Unit
2016	22	760
2017	37	872
2018	68	1145

Sumber: Toko AD Souvenir (2018).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen Toko AD Souvenir menunjukkan bahwasannya

strategi produk pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko AD souvenir, ditunjukkan dari jumlah penjualan produk seperti produk baju dan tas khas Aceh, mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan, yang terlihat pada Tabel 4.1 di atas. Alasan strategi produk pada *marketing mix* ini menguntungkan, karena produk yang ditawarkan oleh Toko AD Souvenir ini memiliki kualitas yang tinggi dan bermutu, karena cara pembuatan produk-produk pada Toko tersebut juga dikerjakan secara detail dan rapi, sehingga membuat para konsumen merasa puas ketika berbelanja di toko tersebut.

4.3.2 Price

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sesuai dengan teori yang ada bahwa “Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.”.

Dari penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko AD Souvenir dan para konsumen. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu harga, dibuktikan oleh produk-produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan mengharapkan keuntungan. Apabila produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih mahal maka harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan mutu dari produk tersebut.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“ Saya itu selalu memilih bahan baku yang tahan lama, bagus, tidak mudah rusak dengan kata

lain, saya sendiri selalu memastikan bahwa bahan baku yang dipilih dan digunakan berkualitas bagus tetapi dengan harga bahan baku yang masih terjangkau, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk-produk yang kami hasilkan tidak terlalu mahal, tetapi hasil produk yang kami jual tetap memiliki mutu, kualitas yang tinggi dan harga yang terjangkau. Tetapi apabila biaya produksi yang dikeluarkan untuk salah satu produk lebih mahal, kami tidak akan mengecewakan para konsumen dengan hasil mutu dan kualitas dari produk tersebut. Saya sendiri tidak mengambil keuntungan yang berlipat ganda terhadap setiap produk yang kami jual, karena saya cukup paham atas apa saja aturan-aturan yang harus dipatuhi dalam berjualan salah satunya dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dan tidak merugikan orang lain. Sebelum menjual produk-produk, saya juga selalu memikirkan apakah harga yang sudah saya tetapkan ini terjangkau oleh semua kalangan masyarakat” (wawancara dengan Ibu Erni pada tanggal 29 Oktober 2019).

Penulis juga melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Menurut saya harga dari produk-produk yang ditawarkan pada Toko AD Souvenir cukup relatif sesuai dengan bentuk, keunikan, mutu dan kualitasnya. Harga yang ditetapkan juga sangat terjangkau, bahkan ada beberapa produk yang pernah saya beli di toko ini dengan harga yang murah tetapi kualitasnya cukup bagus, yang bahkan mungkin tidak kita dapatkan di toko-toko

souvenir lainnya” (wawancara dengan Ibu Nova Rita pada tanggal 30 Oktober 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi harga pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya biaya produksi lebih murah karena bahan baku dari produk mudah didapatkan dan produk-produk tersebut dibuat langsung oleh para karyawan Toko AD Souvenir.

4.3.3 Place

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi.

Sesuai dengan teori bahwa “Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk

menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis”.

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan para konsumen Toko AD Souvenir. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu tempat/saluran distribusi, dibuktikan dengan adanya Toko AD Souvenir yang berada di Kampung Baru Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh yang terletak di daerah yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan. Proses pembuatan dan penjualan produk tersebut dilakukan di Toko AD Souvenir itu sendiri.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen pada Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Lokasi Toko AD Souvenir mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi karena letaknya yang strategis dan berada di pusat Kota Banda Aceh. Menurut saya juga Toko tersebut termasuk tempat yang nyaman ketika dikunjungi, apalagi letak Toko tersebut memang terletak di daerah

pasar serta bersebelahan dengan salah satu masjid kebanggaan orang Aceh yang sudah menjadi ikon dari Kota Banda Aceh sendiri yaitu Masjid Raya Baiturrahman” (wawancara dengan Ibu Nurul Rizki pada tanggal 30 Oktober 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi Tempat/saluran distribusi pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya adalah karena terletak di daerah pasar, dan juga berada di dekat Masjid Raya Baiturrahman (salah satu destinasi pariwisata). Letak Toko AD Souvenir sendiri termasuk tempat yang strategis di daerah Aceh untuk menjual produk-produk Souvenir dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

4.3.4 Promotion

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau

membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Sesuai dengan teori bahwa, “promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Dari hasil yang didapatkan penulis bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko AD Souvenir. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu promosi, dibuktikan dengan dilakukannya beberapa strategi promosi yaitu dengan menawarkan produk pada kantor-kantor seperti pada kantor pariwisata dan industri. Kemudian dengan membuka stand pada setiap event-event yang ada di Banda Aceh.

Dan yang terakhir memberikan potongan harga pada setiap pembelian minimum yang sudah ditetapkan oleh Toko AD Souvenir dengan kata lain memberikan *discount* pada para konsumen.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Promosi yang Toko kami lakukan seperti membuat spanduk atau merek yang telah kami pajang di depan Toko, dan yang paling utama dari kegiatan promosi yang kami lakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, biasanya kami cenderung mempromosikan produk souvenir yang kami hasilkan ke Dinas Pariwisata dan Dinas Industri. Dinas Pariwisata dan Dinas Industri juga pernah memberikan apresiasi atas kegiatan promosi souvenir hasil *home industri* yang kami hasilkan, alasannya karena dapat menjaga nilai-nilai kebudayaan daerah Aceh yang masih terpancar melalui produk-produk yang Toko AD Souvenir tawarkan kepada para konsumen. Jika ada event-event yang dibuat di Aceh kami juga sering mengikuti event tersebut untuk menjual sekaligus untuk mempromosikan produk-produk souvenir Aceh yang kami jual” (wawancara dengan Ibu Erni pada tanggal 29 Oktober 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi promotion pada *marketing mix* ini menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya adalah karena dengan adanya promosi,

masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh Toko AD Souvenir tersebut.

4.3.5 *People*

Manusia (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. semua sikap dan tindakan para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. atau keberhasilan dalam penjualan produk-produk.

Manusia di sini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud disini merupakan para karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan, terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.

Sesuai dengan teori bahwa “Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar”.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil

wawancara langsung dengan pemilik Toko AD Souvenir. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dita menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *people* (orang), dibuktikan dengan adanya para karyawan yang menghasilkan produk dan yang melayani para konsumen serta para konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan pada Toko AD Souvenir.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Saya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan saya dengan menjaga hubungan baik seperti keluarga, bahkan untuk pelanggan tetap saya selalu memberikan potongan harga dengan pembelian produk di Toko kami dalam jumlah besar. Kami selalu menjaga kualitas produk untuk dapat menjaga kepercayaan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Untuk para karyawan yang bekerja di Toko AD Souvenir ini, saya tidak menentukan syarat-syarat khusus seperti harus memiliki latar belakang pendidikan yang bagus untuk bisa menjadi karyawan. Syarat yang paling saya utamakan adalah harus rajin, disiplin dan mau belajar. Saya juga mewajibkan para karyawan untuk memiliki sikap sopan santun dan ramah terhadap semua pembeli, agar mereka merasa puas ketika berbelanja di Toko AD Souvenir” (wawancara dengan Ibu Erni pada tanggal 29 Oktober 2019).

Penulis juga melakukan wawancara terhadap salah satu pegawai Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Upah yang kami terima sudah sesuai, upah yang diberikan tidak rendah dan sebanding dengan tenaga yang kami keluarkan, sehingga kami pun berusaha melakukan pekerjaan dengan baik dan sesuai dengan harapan ibu Erni. Jika pekerjaan kami sangat baik, terkadang Ibu Erni memberikan kami bonus dan jika kami para pekerja melakukan penyimpangan dalam pekerjaan kami yang tidak sesuai dengan harapan ibu Erni, kami selalu dimaafkan dan kemudian di nasehati. Ibu Erni sering mengatakan bahwa beliau sudah menganggap kami sebagai keluarganya. Karna beliau bersikap sangat baik dan mendidik kami dengan sabar, serta cukup sering memperhatikan dan peduli bagaimana kehidupan kami sehari-hari, maka dari itu kami yang bekerja pada beliau juga loyal terhadap ibu Erni, salah satunya dengan cara kami selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, serta disiplin dalam bekerja. Ibu Erni juga menerapkan prinsip disiplin secara konsisten terhadap kami para pekerja dalam usaha souvenir ini, kami tidak boleh asal bekerja tetapi harus bekerja dengan baik, agar hasil pekerjaannya juga baik” (wawancara dengan Rahmat pada tanggal 29 Oktober 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *people* pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya adalah karena dengan adanya para karyawan, semua proses mulai dari pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan maksimal, serta

membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

4.3.6 *Process*

Proses adalah semua mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara bagaimana memproduksi barang yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Melakukan proses penjualan karyawan maupun owner harus bertindak secara profesional. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.

Sesuai dengan teori bahwa “Proses merupakan suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. suatu pekerjaan perlu adanya proses

yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko AD Souvenir. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *process*, dibuktikan dengan adanya tahapan-tahapan mulai dari membeli bahan baku, tahapan pembuatan produk hingga menjadi produk yang siap ditawarkan kepada para konsumen, sampai tahap penjualan produk ke para konsumen.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Dalam hal ini saya terlibat dalam proses-proses yang ada dalam usaha souvenir ini, mulai dari pembelian bahan baku, proses pembuatan produk, proses promosi, proses tawar menawar dengan para pelanggan sampai akhirnya produk souvenir itu terjual ke tangan para pelanggan. Dalam hal proses pembuatan produk saya lebih ke mengawasi para karyawan ketika pembuatan produk souvenir itu berlangsung, tidak jarang pula saya juga ikut membantu dalam proses tersebut. Begitu juga dalam proses pelayanan dan tawar menawar produk souvenir ke para pelanggan, saya juga lebih ke mengawasi para karyawan dalam proses tersebut. Bisa dikatakan semua proses yang

ada itu tidak mudah dan membutuhkan waktu dan biaya serta tenaga dari para karyawan, akan tetapi semua itu akan terbayarkan apabila produk souvenir yang kami jual, laku di pasaran dan para pelanggan yang berbelanja di Toko AD Souvenir merasa puas” (wawancara dengan Ibu Erni pada tanggal 29 Oktober 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *prosess* pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya adalah karena dengan adanya tahapan yang teratur mulai dari tahapan pembuatan sampai dengan penjualan produk kepada para konsumen yang akan berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi suatu produk. Apabila dalam suatu usaha tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

4.3.7 *Physical Evidence*

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan teori bahwa “*Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana suatu usaha.

Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek”.

Dari observasi yang dilakukan didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan salah satu konsumen pada Toko AD Souvenir. Berdasarkan teori menunjukkan bahwasanya Toko AD Souvenir telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *physical evidence*, dibuktikan dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat di utamakan, pencahayaan yang terang, yang diterapkan pada Toko AD Souvenir.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen pada Toko AD Souvenir yang menyatakan:

“Toko AD Souvenir cukup nyaman ketika saya berbelanja di toko tersebut, tempatnya bersih, produk-produknya tersusun dengan rapi, membuat mata saya terpana terhadap bagaimana rapinya penyusunan produk-produk yang ada di Toko tersebut. Bahkan ketika saya memasuki Toko AD Souvenir, saya merasa sedang berada di sebuah museum yang isinya souvenir-souvenir Aceh. Toko AD Souvenir pun menyediakan tempat beristirahat sejenak seperti tempat duduk yang unik terbuat dari rotan untuk para pelanggan”

(wawancara dengan Ibu Laila Kandi pada tanggal 30 Oktober 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *physical Evidence* pada *marketing mix* ini menguntungkan Toko AD souvenir, alasannya adalah karena dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat diutamakan, dan pencahayaan yang terang, diterapkan pada Toko AD Souvenir sehingga membuat para konsumen tertarik dan nyaman dalam berbelanja di Toko tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Toko AD Souvenir ini memang benar telah menerapkan strategi *marketing mix*, dan bagaimana penerapan *marketing mix* pada Toko AD Souvenir itu sendiri dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan variabel 7P yaitu melalui *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Strategi yang diterapkan oleh Toko AD Souvenir dalam upaya meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori, dan *marketing mix* yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Toko AD Souvenir.

4.4 Faktor-Faktor Yang Mendukung dan Menghambat Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir

Ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan souvenir Aceh pada Toko AD Souvenir, dan dapat disimpulkan menjadi 2 faktor yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung.

4.4.1 Faktor Pendukung Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir

4.4.1.1 Modal

Inti dasar dari suatu usaha agar dapat terus menjalankan kegiatan usahanya adalah dengan adanya modal usaha. Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi karena modal dapat memperlancar kegiatan operasional usaha. Modal sangat menentukan perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha. Modal sendiri terdiri dari dua bentuk yaitu, modal dalam bentuk uang dan modal dalam bentuk keahlian.

Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, seperti biaya produksi, biaya sewa Toko, biaya belanja bahan baku. modal dalam bentuk keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha seperti keahlian membordir dan keahlian menempah rencong.

Modal dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Akan tetapi pada Toko AD

sovenir modal disini adalah sebagai faktor pendukung dimana dengan adanya modal dapat digunakan untuk membangun aset, pembelian bahan baku dan membayar upah tenaga kerja. Modal yang digunakan dalam membuka Toko AD Souvenir adalah modal sendiri, dimana modal sendiri tersebut berasal dari tabungan atau simpanan ibu Erni. Dari hasil penjualan Toko AD Souvenir dapat dilihat bahwa modal yang digunakan untuk usaha souvenir ini semakin meningkat itu dibuktikan dari hasil penjualan yang juga meningkat.

4.4.1.2 Tenaga Kerja

Gerak roda suatu usaha sangat dipengaruhi oleh peran manusia, termasuk yang berperan sebagai tenaga kerja atau karyawan. Tidak ada usaha yang dapat beroperasi tanpa manusia. Tenaga kerja merupakan seseorang yang menghasilkan suatu produk yang sudah memenuhi persyaratan yang ditetapkan pada suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk yang bermutu.

Tenaga kerja juga menjadi faktor pendukung didalam suatu usaha, dimana dengan adanya tenaga kerja yang sesuai standar yang ditetapkan oleh buk Erni maka hasil produksi menjadi cepat dan berkualitas, kerjaan yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

Karyawan pada Toko AD souvenir sendiri sangat membantu peningkatan hasil produksi dan hasil penjualan. Sebab karyawan yang bekerja pada AD Sovenir sudah memiliki standar khusus ditambah lagi dengan adanya bimbingan extra yang membuat para

pekerjanya siap melakukan tugasnya dan menghasilkan suatu produk dengan teliti dan tepat waktu. Toko AD Souvenir mempunyai 30 orang karyawan, dimana dari ke 30 orang karyawan tersebut mereka terbagi dalam bidang masing-masing, seperti pada bidang pembuatan tas, pembuatan rencong, dan pembuatan baju.

Tenaga kerja dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Tenaga kerja dapat mendukung usaha apabila tenaga kerja tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila tenaga kerja tidak tersedia. Akan tetapi pada Toko AD Souvenir tenaga kerja disini menjadi faktor pendukung dimana adanya tenaga kerja yang tersedia dan dapat membantu meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan.

4.4.1.3 Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu usaha. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat dan bahkan terhenti. Untuk itu pasokan bahan mentah yang cukup baik dari dalam maupun luar negeri atau impor dapat melancarkan dan mempercepat perkembangan suatu usaha. Bahan baku dapat digunakan untuk membuat barang jadi atau suatu produk.

Bahan baku yang digunakan pada Toko AD Souvenir untuk pembuatan produk rencong adalah kuningan dan besi biasa, untuk produk baju bahan bakunya adalah kaos polos dan tinta untuk sablon, sedangkan untuk produk tas motif aceh bahan bakunya adalah kain, resleting, dan benang ekstra. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa bahan baku yang diperlukan dalam kegiatan usaha AD Souvenir tersedia.

Bahan baku dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Bahan baku dapat mendukung usaha apabila bahan baku tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila bahan baku tersebut tidak tersedia. Akan tetapi pada Toko AD Souvenir bahan baku disini menjadi faktor pendukung dimana dengan adanya bahan baku yang tersedia dan mudah didapatkan maka akan mempermudah dalam memproduksi souvenir.

4.4.1.4 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari banyaknya faktor pendukung. Pemasaran yang dilakukan oleh Toko AD Souvenir dapat menjadi factor pendukung apabila pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha berjalan dengan lancar. Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui produk yang di tawarkan Toko AD Souvenir dan kualitas yang bermutu dari produk tersebut. produksi haruslah dikelola oleh orang-orang yang tepat agar hasil produksi dapat terjual untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang diharapkan sebagai pemasukan untuk pembiayaan kegiatan produksi berikutnya, memperluas pangsa pasar, memberikan dividen kepada pemilik usaha, membayar para karyawan.

Pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi dan penjualan. Pemasaran yang dilakukan oleh Toko AD souvenir yaitu membuka stand pada event-event kebudayaan. Memperkenalkan

produk ke kantor-kantor dengan tujuan agar konsumen yang berada di Aceh dapat membeli produk lokal dan mengingat budaya yang ada di Aceh.

4.4.2 Faktor Penghambat Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir

4.4.2.1 Kurangnya Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Hasil Pengrajin Daerah

Masyarakat semakin hari semakin mengikuti perkembangan zaman sehingga masyarakat sekarang banyak yang lupa akan ciri khas budaya di daerahnya masing-masing. Karena Zaman semakin moderen sehingga yang membuat konsumen pada Toko AD souvenir kebanyakan turis yang datang dari luar daerah aceh untuk membeli oleh-oleh untuk di bawa pulang ke daerahnya.

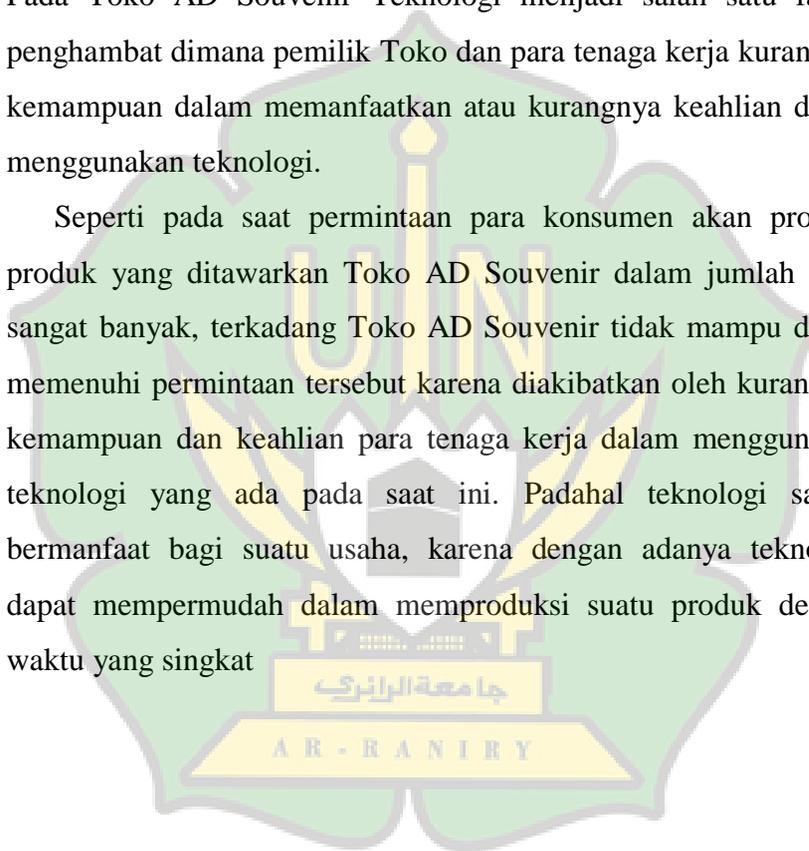
Sedangkan konsumen lokal, lebih suka membeli produk produk dari luar daerah ataupun luar negeri, karena konsumen lokal menganggap produk yang dihasilkan oleh pengrajin daerah ketinggalan zaman, dan tidak memiliki merek atau *branding*. Para konsumen lokal lebih suka membeli produk-produk yang lebih trendi agar terlihat lebih modern dan tidak ketinggalan jaman. Kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh pengrajin daerah dapat membuat suatu usaha akan gulung tikar.

4.4.2.2 Teknologi

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis pada Toko AD Souvenir akan mampu memberi peningkatan nilai tambah berbagai

produk. Masih banyak produk pada usaha Toko AD Souvenir yang dihasilkan belum mendapat sentuhan teknologi baik dalam proses produksi, kreativitas, desain, serta inovasi. Pemilik dan para tenaga kerja kurang mampu dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Pada Toko AD Souvenir Teknologi menjadi salah satu faktor penghambat dimana pemilik Toko dan para tenaga kerja kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan atau kurangnya keahlian dalam menggunakan teknologi.

Seperti pada saat permintaan para konsumen akan produk-produk yang ditawarkan Toko AD Souvenir dalam jumlah yang sangat banyak, terkadang Toko AD Souvenir tidak mampu dalam memenuhi permintaan tersebut karena diakibatkan oleh kurangnya kemampuan dan keahlian para tenaga kerja dalam menggunakan teknologi yang ada pada saat ini. Padahal teknologi sangat bermanfaat bagi suatu usaha, karena dengan adanya teknologi dapat mempermudah dalam memproduksi suatu produk dengan waktu yang singkat



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Toko AD Souvenir telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* serta *physical evidence* yang mampu meningkatkan volume penjualan pada Toko AD Souvenir. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh Toko AD Souvenir dalam upaya meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Toko AD Souvenir.
2. Hasil penelitian juga terdapat faktor-faktor pendukung penerapan *marketing mix* Terhadap penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir, dan yang menjadi faktor pendukungnya yaitu modal, tenaga kerja, bahan baku, pemasaran dan kebudayaan. Sedangkan faktor-faktor penghambat penerapan *marketing mix* Terhadap penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir yaitu Kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil pengrajin daerah, dan teknologi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Toko AD Souvenir, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* menggunakan variabel 7P berpengaruh terhadap tingkat penjualan, Usaha Toko AD Souvenir ini perlu meningkatkan sarana promosinya agar tujuan usaha tersebut dalam meningkatkan penjualannya dapat tercapai.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh *marketing mix* untuk meningkatkan tingkat penjualan. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang *marketing mix* dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

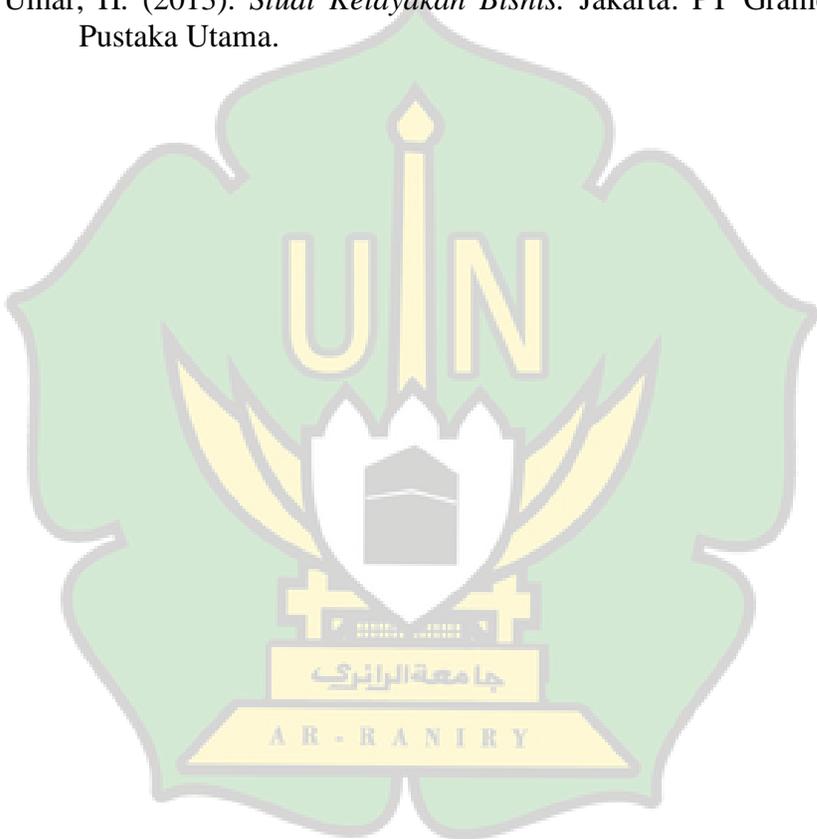
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Anoraga, P. (2007). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, s. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boone & Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- BPS. (2018). Jumlah Kedatangan Wisatawan:
<https://aceh.bps.go.id/publication/2018/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-provinsi-aceh-tahun-2018.html>.
Diakses 19 Februari 2019
- Catur, H. (2012). Analisis pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Keramik Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8.
- Diniaty, D. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*, 184.
- Dita, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajerial*, 79.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya*. Bandung : ALFABETA.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarno, I. (2011). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE.

- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendro. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Heri, H. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* , 396.
- Jatimpos. 2015. *Cinderamata Sarana Kenalkan Daerah Tujuan Wisata*:<http://www.jatimpos.co/en/pariwisata/681-cinderamata-sarana-kenalkan-daerah-tujuan-wiasata>. Diakses 19 Februari 2019
- Kasmir & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2010). *Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- KBBI. 2019. *Pengertian Strategi*: <https://kbbi.web.id/strategi>. Diakses 27 Maret 2019
- Khotijah, S. (2014). *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, P. & Gray Armstrong. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT indeks.
- ARRAN (2008). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nur, R. A. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Nurdin, F. R. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachman, N. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Chaya Kandilo di Kabupaten Paser. *eJournal Administrasi Bisnis*, 64.
- Setiawan. & Mulyadi. (2011). *Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sunarto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, D. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Swasta, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Tjiptono, F. & Gregorius Chandra. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

- Tobroni, I. & Suprayanto. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Travelnews. (2018). *Kunjungan Wisatawan*: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4328784/oktober-2018-kunjungan-wisman-ke-aceh>. Diakses 19 Februari 2019
- Umar, H. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Daftar Wawancara Terhadap Owner

1. Bagaimana kualitas produk Souvenir yang diproduksi dan ditawarkan oleh Toko AD Souvenir?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang anda terapkan di Toko AD Souvenir?
3. Apakah harga yang sudah ditetapkan dapat berubah?
4. Bagaimana dengan harga souvenir yang diproduksi, apakah lebih terjangkau dari toko-toko souvenir lain? Berikan alasannya!
5. Menurut anda apakah letak Toko AD Souvenir ini cukup strategis untuk usaha souvenir yang anda jalani?
6. Bagaimana strategi penerapan promosi yang anda terapkan di Toko AD Souvenir dan bagaimana bentuk-bentuk promosi yang anda lakukan?
7. Bagaimana anda menerapkan strategi “*people*” dalam bentuk pelayanan terhadap para konsumen?
8. Bagaimana pengaruh karyawan dalam menjalankan usaha souvenir ini?
9. strategi apa yang anda lakukan ketika merekrut para karyawan?
10. Bagaimana strategi anda dalam mempertahankan loyalitas para konsumen?

11. Proses-proses apa saja yang anda lakukan dalam menjalankan bisnis usaha souvenir ini?
12. Bagaimana dengan fasilitas atau sarana dan prasarana yang ada pada Toko AD Souvenir ini, apakah sudah memadai?

2. Lampiran Daftar Wawancara Terhadap Konsumen

1. Menurut anda bagaimana kualitas produk yang tersedia di Toko AD Souvenir?
2. Apakah produk di Toko AD Souvenir memiliki banyak varian dan jenis?
3. Bagaimana menurut anda apakah produk yang dijual oleh Toko AD Souvenir cukup update dan mengikuti perkembangan zaman?
4. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pada Toko AD Souvenir sebanding dengan produk yang ditawarkan?
5. Apakah harga yang ditawarkan pada Toko AD Souvenir terjangkau?
6. Bagaimana pendapat anda terhadap lokasi Toko AD Souvenir, apakah letaknya strategis?
7. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko AD Souvenir cukup menarik?
8. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan Toko AD Souvenir?
9. Bagaimana tanggapan anda tentang kondisi fisik dan fasilitas yang ada pada Toko AD Souvenir souvenir?

3. Lampiran Dokumentasi







