

"PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PERJUALAN PADA PENGEMBANGAN LATIHAN DAN KETERAMPILAN TERPADU (PLKT) BNKP GUNUNGSITOLI"

by Waruwu Walina

Submission date: 11-Oct-2023 12:32AM (UTC-0400)

Submission ID: 2192173571

File name: WALI_CEK_PLAGIASI_2-2.docx (342.43K)

Word count: 12404

Character count: 81186

**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKA
PERJUALAN PADA PENGEMBANGAN LATIHAN
DAN KETERAMPILAN TERPADU(PLKT) BNKP
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

WALINA WARUWU

NIM.2319516

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya setiap kegiatan atau 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. Laba yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk mendapatkan laba yang maksimal tentunya bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pemasaran seharusnya memegang peran yang penting dalam penetapan arah konsep dan strategi dalam suatu perusahaan. Hal sudah cukup membuat sebuah perusahaan semakin maju dan semakin berkembang karena telah menerapkan strategi yang sudah cukup maju dan juga sangat meningkatkan konsep penjualan sebuah perusahaan.

Menurut Rangkuti (2018: 146) strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari kegiatan 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 dibidangnya, 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 dunia pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang umumnya dilakukan hingga pada perusahaan besar dimana strategi ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana terdiri atas tujuh yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Sudaryono, 2019: 138).

Pada saat ini, perkembangan industri rumah tangga dalam bidang *furniture* atau *meubelair* semakin berkembang dan disertai dengan perkembangan teknologi dalam mengolahnya. Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli telah lama melaksanakan usaha dibidang perabotan dan terus beroperasi sampai saat ini. Lokasi pemasaran atau yang menjadi pelanggan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli adalah se-Kepulauan Nias dan terutamanya di wilayah Kota Gunungsitoli. Usaha ini yang dimiliki oleh Yayasan BNKP dan difokuskan penanganannya oleh PLKT BNKP.

Secara umum penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) juga dilakukan untuk meningkatkan pengembangan latihan dan keterampilan terpadu (PLKT) BNKP yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen atau menarik konsumen potensial, mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan menjalin komunikasi pemasaran dan strategi produk serta untuk

meningkatkan laba yang akan dicapai dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada beberapa fenomena masalah di lokasi penelitian yang menjadi dasar melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya daya tarik konsumen atas produk yang dimiliki oleh Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu sehingga pelanggan berpindah ke perusahaan lain untuk mendapatkan barang produk yang diinginkan.
2. Kurangnya tingkat hasil penjualan produk sehingga berdampak bagi karyawan yang bekerja dan juga bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan untuk memenuhi balas jasa karyawan dan biaya untuk mengembangkan perusahaan.
3. Kurangnya alat dan sarana yang digunakan untuk melakukan promosi kepada konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diketahui dimana hal ini dibuktikan dengan tidak adanya spanduk, brosur atau media lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.
4. Persaingan yang ketat, dimana banyaknya usaha dibidang pembuatan perabotan sehingga banyaknya perusahaan yang menjual produk dengan harga yang sama. Persaingan yang sengit dan kurangnya promosi bisa menyebabkan penurunan pelanggan atau kesulitan menarik pelanggan baru.
5. Kualitas bahan baku yang digunakan terkadang terdapat yang kurang bagus sehingga mempengaruhi kualitas produk perabot yang dibuat dan dijual di masyarakat.

Dengan mengetahui fenomena masalah yang terjadi di lokasi penelitian maka pihak perusahaan dapat dipastikan akan mendapatkan hasil yang diinginkan baik untuk meningkatkan laba bagi perusahaan maupun meningkatkan pendapatan bagi karyawan.

Untuk mengetahui perbandingan tentang *marketing mix* pada penelitian ini, maka peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). Tujuan

penelitian adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat diterapkan pada produk minuman kesehatan instant ALVERO. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh penulis pada pemilik Bisnis Usaha Minuman Kesehatan ALVERO, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa: Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil analiasis SWOT, maka kekuatan (*strength*) dan Peluang (*Opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) kekuatan dan 5 (lima) peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Bertitik tolak dari latarbelakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “**Penerapan *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli**”.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2018:275) menyatakan bahwa fokus adalah domain tunggal ataupun beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, maka dalam penelitian ini hanya akan

membahas tentang penerapan *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan pada pengembangan latihan dan keterampilan terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli?
2. Bagaimana penjualan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui bagaimana penjualan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Disamping adanya tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan memberikan kegunaan baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat pada pengembangan teori ekonomi terkait dengan hubungan antara pelatihan keterampilan dan

pertumbuhan kesejahteraan masyarakat. Temuan penelitian dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan pada pengembangan latihan dan keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perbandingan antara kondisi objektif di lapangan dan teori-teori yang telah dipelajari sehingga adanya pemahaman mengenai kesenjangan antara teori dan terapan yang sesungguhnya secara praktis.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai penambah referensi hasil-hasil penelitian, terutama mahasiswa.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai penerapan *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh khususnya seputar tentang penerapan *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya mendorong terjadinya suatu pertukaran atau transaksi penjualan baik barang maupun jasa melalui upaya perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam menguasai pasar. Pemasaran yang dikenal *marketing* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan dan menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dengan harapan terjalinnya hubungan yang erat dan kuat. Pemasaran mencakup usaha sebuah perusahaan menganalisis keadaan pasar yang hendak dimasuki, kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, penentuan produk yang hendak diproduksi, penentuan harga yang tepat, lokasi yang tepat dan strategis serta promosi yang gencar dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Nurdin (2018) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sebuah perusahaan dengan melibatkan serangkaian elemen atau bidang dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran bagi konsumen, pelanggan, klien, mitra serta masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing and Association* (AMA) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi perusahaan dan segenap proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan yang baik bagi pelanggan

Kemudian menurut Assauri (2019: 89) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas yang ditunjukkan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan pertukaran dalam bentuk transaksi. Dalam pemasaran

mencakup kegiatan penjualan, pembelian, penyimpanan, dan sebagainya.

Menurut Alma (2018: 135) mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memberi kepuasan kepada konsumen serta tujuan lainnya adalah untuk mencari keseimbangan pasar, baik antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa hingga ketangan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas terkait dengan pengertian pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajemen pemasaran untuk menghasilkan produk, mengkomunikasikan, menyampaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana strategis, pedoman atau kerangka yang hendak menjadi panduan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menghasilkan penjualan yang maksimal maka perusahaan melakukan strategi pemasaran berdasarkan analisis terlebih dahulu sehingga pada akhirnya akan berhasil. Strategi pemasaran tentunya mencakup persaingan, persaingan harga, persaingan produk, strategi tempat dan strategi promosi.

Menurut Assauri (2019) mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat dimengerti sebagai logika pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan serta tindakan yang dilakukan dibidang pemasaran yang saling terkait dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan berhasil jika tidak dianalisis dan dilakukan dengan baik. Didalam strategi pemasaran tidak hanya pada keputusan dan perencanaan pemasaran saja namun harus sesuai dengan implementasinya, kemudian dilakukan evaluasi serta dikontrol

dengan baik. Menurut Lestari (2018: 58) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dipilih dengan seksama dan betul-betul sesuai dengan peluang perusahaan yang dianalisis sehingga akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran sebagai sarana yang telah direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan persaingan didalam pasar dan strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* merupakan strategi pemasaran gabungan dari konsep pemasaran dan pemasaran modern saat ini. Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang praktis dan efisien yang diracik oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari konsumen dengan variabel-variabel yang dapat digunakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa kegiatan bauran pemasaran tersebut perlu digabungkan dengan perusahaan supaya pelaksanaan strategi pemasaran tersebut berjalan dengan baik dan efektif.

Menurut Farida (2019: 78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat atau rencana pemasaran yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan tanggapan pasar sasaran. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya. Bauran pemasaran tersebut dikelompokkan dalam 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Menurut Hendro (2020: 59) bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang akan digunakan dalam memberi

pengaruh serta tanggapan konsumen untuk menarik pembelian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi, ide, gagasan yang dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya sulit, biasanya dapat ditembus menggunakan *marketing mix*. Menurut Silaningsih & Utami (2018), *marketing mix* adalah penggabungan antara aktivitas atau variabel yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, aktivitas mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen.

Menurut Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Sereikienė Abromaitytė (dalam Isoraite 2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pruskus (2017) *marketing mix* merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memampukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.4 Indikator *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator dari *marketing mix*, sebagai berikut:

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. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. *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. 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.

2. *Promotion* (Promosi)

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. Dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen dan produsen.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan besaran yang harus dibayar pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual dan dari harga tersebut akan menjadi strategi harga untuk memikat hati konsumen.

4. *Place* (Tempat)

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. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

5. *People* (Manusia)

People atau yang dikenal sebagai sumber daya manusia, merupakan penggerak atau pelaku dalam memproduksi produk hingga untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam

menghasilkan produknya. Proses ini mencakup input yang telah dilakukan yang kemudian di proses hingga akhirnya menghasilkan keluaran yaitu produk.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kegunaan atau manfaat dari produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dengan bukti nyata kegunaan produk tersebut maka konsumen akan semakin menggunakannya dan semakin menjadi kebutuhan.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Tjiptono dan Chandra (2018: 93) mengatakan bahwa penjualan merupakan program yang terdiri dari berbagai kegiatan penjualan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya konsumen tersebut membeli dan terjadi transaksi baik tunai maupun nontunai.

Penjualan menurut Daryanto (2019: 78), mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan”.

Penjualan salah satu aktivitas untuk kelanjutan hidup perusahaan, Penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta upaya untuk menarik minat para konsumen yang melalui trik-trik yang dilancarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun jasa, kegiatan penjualan merupakan alat penting dalam memaksimalkan keuntungan. Kegiatan penjualan yang dilakukan biasanya lebih besar dibandingkan dengan jenis kegiatan lainnya dalam perusahaan. Sehingga kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kasmir (2019: 54), mengatakan bahwa: “Penjualan adalah suatu kegiatan memindahkan suatu barang ke tempat lain. Berdasarkan pada pendapat tersebut, memindahkan barang adalah kegiatan utama dalam perusahaan untuk mendapatkan keuntungan”.

Dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyamapikan, menawarkan produk dengan harapan adanya tanggapan atau respon yang baik dari konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dan terjadi transaksi baik tunai maupun non tunai.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah utuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus. Dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka operasional perusahaan berjalan dengan baik dengan digerakkan oleh orang-orang yang dipercayakan untuk menanganinya.

Menurut Kasmir (2019: 54), dijelaskan bahwa tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

1. Mewujudkan target usaha perusahaan.
2. Menghasilkan
3. keuntungan.
4. Memelihara keutuhan dan kelangsungan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan bertujuan untuk mewujudkan target perusahaan, menghasilkan keuntungan besar dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, dan memelihara keutuhan serta kelangsungan kegiatan perusahaan.

2.2.3 Tahapan Penjualan

Dalam dunia usaha perdagangan, tahapan penjualan akan terjadi dengan sendirinya. Tahapan penjualan tersebut berbeda di masing-masing perusahaan. Hal tersebut tergantung pada besar atau kecilnya perusahaan. Menurut Kasmir (2019: 57) mengemukakan tahapan-tahapan dalam penjualan yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan

Persiapan sebelum penjualan yaitu dengan mempersiapkan seluruh tenaga penjualan dengan memberi pemahaman produk yang akan dijual kepada konsumen serta teknik yang hendak dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Penentuan lokasi pembeli potensial ini merupakan lokasi dimana terdapat pembeli yang sudah familiar dengan produk yang dijual dan yang akan terus melakukan pembelian pada produk tersebut. Sehingga dengan lokasi yang tepat maka penjualan akan semakin meningkat.

3. Pendekatan pendahuluan

Pendahuluan dalam penjualan yaitu didahului dengan informasi terkait penawaran produk kepada konsumen dalam hal ini mencakup perilaku konsumen serta keunggulan produk yang hendak dijual.

4. Melakukan penjualan

Penjualan akan dilakukan ketika penjual dan pembeli telah sepakat melakukan pembelian dan kemudian dibayar dengan berupa transaksi.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam langkah akhir ini, tenaga penjual memberikan pelayanan sesudah penjualan atas keluhan atau tanggapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas atas produk tersebut.

Dari uraian langkah-langkah penjualan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan diawali dengan persiapan, penjualan

hingga pelayanan sesudah penjualan. Hal ini menjadi cara untuk mendapatkan pembeli potensial supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar.

2.2.4 Transaksi Penjualan

Menurut Midjan (2019: 170), mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam transaksi penjualan sebagai berikut:

1. Penjualan tunai

Penjualan tunai merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka dengan transaksi dilakukan secara langsung (*cash*).

2. Penjualan kredit

Penjualan kredit merupakan penjualan yang dilakukan dengan waktu tertentu, ini biasanya akibat jarak tempuh yang terlalu jauh.

3. Penjualan tender

Penjualan tender yaitu penjualan yang dilakukan dengan memegang atau memenangkan suatu proyek penjualan untuk ditangani oleh perusahaan tertentu, ini biasanya pada perusahaan perusahaan besar.

4. Penjualan ekspor

Penjualan ekspor yaitu penjualan yang dilakukan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor produknya.

5. Penjualan konsinyasi

Penjualan ini merupakan penjualan yang dilakukan dengan menitipkannya kepada pembeli yang juga menjadi penjual kembali.

6. Penjualan grosir

Penjualan grosir yaitu penjualan secara tidak langsung kepada konsumen dengan mengeceknya.

2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Krismiaji (2018: 98), mengatakan bahwa “Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual beli atau pengalihan hak kepemilikan atas barang dan jasa secara komersial pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- A. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- B. Harga produk.
- C. Ketentuan penjualan seperti: pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, jaminan dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai sekumpulan pembeli atau pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- A. Jenis pasar
- B. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- C. Daya beli
- D. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

Penjualan barang akan lebih sulit dilakukan jika barang yang dijual belum diketahui oleh calon pembeli, atau jika lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan sarana dan upaya, seperti: alat transportasi, tempat demonstrasi baik di dalam

perusahaan maupun di luar perusahaan, upaya promosi, dan lain sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki jumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen tersendiri (sales department) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lainnya.

Faktor lain, seperti: iklan, tampilan, kampanye, hadiah, sering kali memengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang menganut prinsip “yang terpenting adalah menghasilkan hal yang baik”. Jika prinsip ini diterapkan, diharapkan pembeli akan kembali membeli barang yang sama lagi. Namun sebelum suatu pembelian dilakukan, seringkali pembeli harus merangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan kemasan yang menarik atau cara promosi lainnya.

2.2.6 Indikator Penjualan

Menurut Swastha (2020: 136), Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. Harga

Strategi bisnis yang berfokus pada pengaturan harga produk atau layanan berfungsi untuk mendorong peningkatan jumlah unit yang terjual. Ini melibatkan beberapa faktor dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, target pasar dan tujuan bisnis. Tidak ada pendekatan tunggal yang akan cocok untuk semua situasi. Penting juga untuk melakukan riset dan uji coba sebelum mengimplementasikan perubahan harga besar-besaran.

2. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan, mendorong pembelian, dan membangun kesadaran merek. Setiap strategi promosi harus sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan bisnis. Penting untuk memahami pelanggan dengan baik dan memilih metode promosi yang paling relevan dan efektif untuk mereka. Selain itu, penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil dari setiap strategi promosi untuk melihat apakah mereka berhasil mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.

3. Kualitas

Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan adalah strategi bisnis yang dapat membantu memenangkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Berfokus pada kualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Meningkatkan kualitas produk atau layanan bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan kredibel. Dengan fokus yang kuat pada kualitas, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merujuk pada rute yang digunakan oleh produsen atau penjual untuk mengantarkan produk atau layanan ke tangan pelanggan akhir. Memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya dengan efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penting untuk memahami profil pelanggan, preferensi pembelian mereka dan di mana mereka cenderung berbelanja. Dari sana, dapat merancang strategi saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai tujuan peningkatan volume penjualan. Selain itu, terus monitor dan evaluasi kinerja setiap saluran distribusi untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

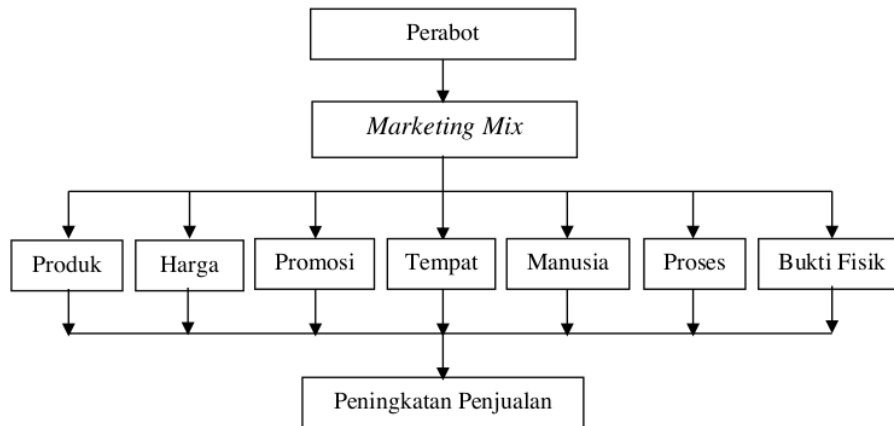
No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Adhimsyah Luthfi (2019)	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa jurnal-jurnal, arsip, majalah, buku-buku, artikel-artikel atau dokumen-dokumen yang relevan sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada.	Pada bisnis hotel semua penerapan elemen marketing mix yaitu 7 P harus dilakukan secara baik. Hotel harus mampu menawarkan produk baik produk fisik dan non fisik (pelayanan jasa). Produk fisik dan non fisik meliputi: (1) Fasilitas kamar tidur yang memiliki keragaman tipe kamar atau tempat tidur dan fasilitas pendukung seperti TV, AC, bathup, Air Panas, sofa, shower, termasuk juga amenities serta fasilitas mini bar dan masih banyak fasilitas kamar lainnya (2) Fasilitas <i>meeting room</i> , <i>ballroom</i> atau <i>convention</i> dengan berbagai luas dan ukuran (3) Fasilitas restoran, bar, maupun mini market. (4) Fasilitas olah raga dan kolam renang. Fasilitas dapat berupa Fitness Center, <i>Jogging Track</i> , dan kolam Renang (5) Fasilitas Parkir. Fasilitas Parkir disediakan di lantai lobby dan basement dengan kapasitas dan jumlah yang memadai (6) Fasilitas Spa dan Sauna (7) Fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas lainnya seperti: taman bermain untuk anak-anak, <i>lounge</i> , lapangan tenis, dan bistro. Penerapan <i>Marketing Mix</i> yang dilakukan secara baik dan konsisten bertujuan untuk mengejar kepuasan konsumen, kepercayaan (<i>trust</i>) konsumen, serta menjaga konsumen untuk tetap merasa loyal mendapatkan fasilitas dan layanan yang sangat

				memadai. Saran yang bisa diberikan adalah: penerapan <i>marketing mix</i> tetap perlu dioptimalkan agar kepuasan, loyalitas, kepercayaan (<i>trust</i>) konsumen, <i>staying experience</i> , bisa lebih maksimal. Sehingga hotel dapat memaksimalkan penjualan layanan jasa
2	Sri Handayani (2023)	Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Di Desa Blitar Seberang Kec.Sindang Kelingi Kab. Rejang Lebong	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi	Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh tim PKM pada hari Minggu tanggal 1 Juni 2023 di Desa Blitar Sebrang Kec. Sindang Kelingi Kab. Rejang Lebong. Pengabdian ini diikuti oleh masyarakat desa Blitar Sebrang yang mempunyai usaha kopi sebagai pelaku usaha Kopi. Antusias peserta sangat tinggi dalam mengikuti pelatihan dan sosialisasi serta praktek dalam cara penetapan harga dan cara pemasaran produk dan cara pemberian promo dari awal sampai akhir karena sebelumnya mitra belum memahami tentang <i>marketing mix</i> dan proses didalam pemasaran itu seperti apa pelaksanaan kegiatan dan pelatihan dan Kegiatan dan pelatihan berlangsung sangat menarik, hal ini dapat dilihat dari interaksi dua arah yang dilakukan oleh pemateri dan peserta, selain itu setiap peserta didampingi dalam praktik penetapan harga suatu produk cara pemasara dan pemberian promo produk guna mengatasi kendala

			<p>yang dialami oleh peserta dalam sesi praktik. Selain tim PKM, ikut serta juga 1 orang mahasiswa yang berpartisipasi sebagai trainer dalam sesi praktik pelatihan, yang tentunya mahasiswa tersebut telah dibekali ilmu tentang <i>markring Mix</i>.</p> <p>Kegiatan sosialisasi penetapan harga suatu produk cara pemasara dan pemberian promo produk telah memenuhi luaran yang ditargetkan, yakni dengan ukuran ketertarikan peserta dan mitra dalam materi yang diberikan tentang penetapan harga suatu produk cara pemasara dan pemberian promo <i>produk</i>.</p> <p>Dengan diskusi yang dilakukan dan yang berkaitan dengan penetapan harga suatu produk cara pemasara dan pemberian promo produk telah mencapai target luaran. Hal ini dapat dilihat dari menambahnya pemahaman peserta dan mitra dalam penetapan harga suatu produk cara pemasara dan pemberian promo produk.</p> <p>Kegiatan pelatihan pembuatan dalam penetapan harga suatu produk cara pemasara dan pemberian promo produk dapat menambah pemasukan nantinya.</p>
--	--	--	---

5. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2.1
Kerangka berpikir

Berdasarkan gambar di atas, maka peneliti merancang kerangka pemikiran untuk memudahkan memahami dan melaksanakan penelitian dengan baik. Untuk meningkatkan volume penjualan pada PLKT BNKP Gunungsitoli melakukan berbagai strategi pemasaran maka peneliti menggunakan *marketing mix* yang merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan untuk menarik pelanggan sehingga tindakan dan strategi tersebut mampu meningkatkan aktifitas dan volume penjualan produk yang dipasarkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Sugiyono (2018:213), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat *eksplanasi*, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2018: 34), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dari pendapat di atas, peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke

substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat atau sering juga dikatakan berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57).

Berdasarkan judul, penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *marketing mix* dan variabel penjualan.

Untuk mengukur variabel *marketing mix* terdiri dari 7 (tujuh) indikator, yaitu:

1. Produk.
2. Harga.
3. Promosi.
4. Tempat.
5. Manusia.
6. Proses.
7. Bukti fisik.

Variabel penjualan terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Harga.
2. Promosi.
3. Kualitas.
4. Saluran distribusi

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Pendidikan No. 11 Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																										
	Februari 2023			Maret 2023			April 2023			Mei 2023			Juni 2023			Juli 2023											
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal	■	■	■																								
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■																			
Pengajuan Proposal											■																
Persiapan Seminar											■	■															
Seminar Penelitian												■	■														
Persiapan Penelitian													■	■		■	■										
Pengumpulan Data														■	■	■	■										
Penulisan Naskah Skripsi																	■	■	■								
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																		■	■	■	■						
Penyempurnaan Naskah																			■	■	■						
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi																				■	■	■	■				
Ujian Skripsi																											■

3.4 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian

sebagai data primer. Peneliti menyiapkan draft wawancara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dari informan tentang situasi dan keadaan yang ada di lokasi penelitian.

¹¹ b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, sehingga dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

⁵ Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun harus jelas sesuai dengan kebutuhan data agar dapat diakui kebenaran datanya.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci.

Menurut Sugiyono (2018: 102), bahwa Instrumen merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting untuk membantu perolehan data dilapangan. Sebelum menyusun instrument penelitian, penting untuk diketahui pula bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bentuk Instrumen Tes.
2. Bentuk Instrumen *Interview*.
3. Bentuk Instrumen Observasi.
4. Bentuk Instrumen Dokumentasi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan instrument penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan bentuk instrument *interview* dan *observasi*.

3.6 Informan (*Key Information*)

Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Ardianto 2018: 61-62)

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugianto dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah: *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti. Maka yang menjadi kunci informasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli sebanyak 22 orang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224), bahwa “pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi triangulasi”. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi.

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data dan informasi memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Oleh karena hal tersebut, maka pengumpulan data-data yang dilakukan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang berlaku.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

2) Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2018:214), mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur melibatkan penggunaan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya dan diikuti dengan urutan yang sama untuk semua responden. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan jawaban responden secara langsung.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur menggunakan panduan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi peneliti memiliki fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan atau menggali lebih dalam pada topik yang relevan selama wawancara. Ini memberikan keleluasaan dalam mengembangkan wawasan lebih mendalam.

c. Tidak Terstruktur

Dalam wawancara tidak terstruktur, tidak ada panduan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti hanya memiliki topik yang

ingin dijelajahi dan membiarkan wawancara berkembang secara alami. Ini memungkinkan kebebasan bagi responden untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan responden tanpa dibatasi oleh pertanyaan yang telah ditentukan.

Maka, jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah Wawancara Semi Terstruktur. Peneliti mengumpulkan data atau menggali informasi dari narasumber (informan) secara mendalam untuk memperoleh data dan informasi yg dibutuhkan dalam penelitian ini.

3) Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu, deskripsi dan refleksi.

Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. .

2. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah kedua proses analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat. Menggolongkan kedalam pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus.

3. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang telah diteliti sehingga diperoleh kemudahan dalam menafsirkan data.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan yang sudah ada, tujuannya adalah agar diperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain cara itu bisa juga dengan mendiskusikannya.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang, peneliti harus lebih teliti dan berhati-hati dalam mengambil kesimpulan. Mencari dan menemukan data-data yang diperoleh dari lapangan yang berada disekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang akan diambil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP, bahwa penelitian dilaksanakan dari tanggal 23 Agustus s.d. 23 September 2023. Peneliti telah berupaya dan memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP adalah Lembaga Keagamaan yang disebut dengan Sinode BNKP. Lembaga ini dipimpin oleh seorang Direktur dan bertanggung jawab kepada BPHMS (Badan Pekerja Harian Majelis Sinode) BNKP.

Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP dipilih oleh BPMS (Badan Pekerja Majelis Sinode) dan di tugaskan oleh BPHMS (Badan Pekerja Harian Majelis Sinode) BNKP. Masa jabatan Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP selama 5 Tahun berdasarkan peraturan yang berlaku di Sinode BNKP.

Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP melaksanakan programnya dengan berpedoman pada Visi dan Misi BPHMS BNKP. Setiap tahun Lembaga-lembaga yang dibawah oleh Sinode BNKP termasuk Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP wajib menghadiri Rapat Kerja tahunan untuk mengevaluasi setiap program kerja dan hal-hal yang perlu diperbaiki demi kemajuan dan peningkatan program kerja BNKP secara umum.

Program kerja yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu PLKT BNKP juga perlu mendapat pengawasan oleh Tim yang telah ditetapkan oleh BPMS BNKP. Tim ini mengawasi sejauhmana keberhasilan yang telah dicapai.

Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP bergerak dalam bidang produksi pembuatan perabotan. Harga penjualan produk ini ditentukan oleh Lembaga. Semua harga produksi dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti harga pasaran bahan baku yang dibutuhkan.

Penjualan perabot yang telah diproduksi oleh Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen. Meskipun Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP mengelola bidang usaha pembuatan perabotan yang seharusnya meraih keuntungan sebesar-besarnya, namun Lembaga ini tidaklah demikian. Keuntungan tetap diraih untuk kelangsungan organisasi dan untuk membantu pendanaan Sinode BNKP. Harga perabot yang dipasarkan masih tergolong rendah dibanding perusahaan lain yang bergerak pada bidang usaha yang sama.

4.1.2 Visi dan Misi PLKT BNKP

Visi dan misi adalah pernyataan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan manapun yang menggambarkan tujuan, arah, dan nilai-nilai yang ingin dicapai dan dipegang teguh oleh organisasi tersebut, yaitu:

Visi:

”Mengelola usaha PLKT BUMG BNKP dengan baik dan humanis untuk membantu kemandirian BNKP di bidang dana/keuangan.”

Misi:

1. Memberdayakan potensi yang ada di PLKT BUMG BNKP dengan humanis untuk meraih keuntungan yang besar.

2. Mempromosikan usaha PLKT BUMG BNKP melalui media, menyurati jemaat dan resor atau melalui selebaran ke gereja-gereja dan juga lembaga pemerintah dan swasta.
3. Melatih tenaga-tenaga profesional dibidang pertukangan (baik pemuda-pemuda gereja maupun kerjasama dengan sekolah-sekolah dibidang pertukangan kayu.
4. Menjalin hubungan yang baik dengan semua pelanggan melalui layanan bayar di tempat/ *cash on delivery* (COD).
5. Menjaga kualitas pekerjaan dan kualitas hasil produksi yang baik dengan adanya proses pengawetan kayu dan pengeringan kayu yang cukup lama.

4.1.3 Profil PLKT BNKP

Dalam melaksanakan bisnisnya, Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap setia dan mempromosikan kepada pelanggan lainnya. Dari informasi dari para pelanggan bahwa rata-rata produk yang dihasilkan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP berkualitas baik dalam hal bahan baku yang digunakan maupun model dan *design* yang mengikuti tren model perabotan saat sekarang ini seperti model minimalis dan hampir sama seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang *furniture* dan *meubel*.

Bahan baku yang digunakan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP rata-rata menggunakan kayu lokal dengan kualitas terbaik dan tahan lama. Namun ada juga sebagian pelanggan memesan produk dengan bahan kayu dengan kualitas sedang namun juga tergolong tahan lama. Penggunaan bahan kayu tergantung pesanan pelanggan dan kemampuan dalam segi harga yang dapat dijangkau. Walaupun pelanggan rata-rata

menginginkan produk dengan kualitas terbaik namun tetap juga disesuaikan dengan kemampuan keuangan.

Berikut jenis produk dan bahan kayu yang digunakan untuk dipasarkan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Produk dan Bahan Kayu yang digunakan pada PLKT BNKP

No	Jenis Produk	Bahan Baku
1	Lemari pakain	Kayu Simalambuo
2	Meja Biro	Kayu Simalambuo
3	Kursi	Kayu Simalambuo
4	Bangku (Ukuran panjang)	Kayu Simalambu, kayu durian
5	Kursi Sofa	Kayu Simalambuo, kayu durian
6	Podium / mimbar	Kayu Simalambuo, kayu durian
7	Lemari / Rak Sepatu	Kayu durian
8	Lemari buku	Kayu Simalambuo, kayu durian
9	Meja belajar	Kayu Simalambuo, kayu durian
10	Perabotan sekolah	Kayu Simalambuo. Kayu durian

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Sumber dana yang digunakan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP berasal dari bantuan modal dari Sinode BNKP, ada juga bantuan modal dari pihak pemerintah, bantuan pinjaman modal dari pihak Bank sebagai mitra kerja dan bantuan dari lembaga-lembaga lain.

Pada tahun-tahun sebelumnya, para karyawan Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP pernah mengikuti pelatihan-pelatihan tentang cara kerja, cara pembuatan perabotan. Dengan modal latihan yang telah diperoleh oleh beberapa karyawan ini, memberikan keuntungan bagi Lembaga dan masyarakat sebagai konsumen. Selain dari keterampilan yang diperoleh, karyawan juga dibekali tentang bagaimana menjaga kesehatan dan keselamatan kerja di lokasi tempat kerja.

Lembaga Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP memiliki karyawan bagian administrasi yang

terampil. Administrasi Lembaga ini berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk meningkatkan produktifitas kerja. Berikut kegiatan bidang manajemen atau pengelola administrasi pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP, yaitu:

Tabel 4.2
Kegiatan Pengelolaan administrasi pada PLKT BNKP

No	Kegiatan Administrasi	Pengelola
1	Pencatatan persediaan bahan baku	Manajer
2	Penjualan	Manajer
3	Pengawasan pelaksanaan produksi	Manajer
4	Pencatatan, Penyimpanan, pembayaran keuangan	Bagian keuangan

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, peneliti memperoleh informasi bahwa Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP juga menerapkan penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) terhadap produktifitas kerja di Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP, yaitu bahwa pimpinan lembaga selalu mengutamakan kesehatan dan keselamatan kerja selama proses jam kerja. Tujuan pimpinan lembaga mengutamakan kesehatan dan keselamatan kerja agar seluruh karyawan yang bekerja terjamin keselamatannya, mengurangi biaya yang digunakan ketika terjadi kecelakaan kerja dan memaksimalkan hasil produksi.

Dalam melaksanakan usaha pembuatan perabotan, Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP juga memiliki fasilitas pendukung yang memadai untuk menghasilkan kualitas produk yang diharapkan para pelanggan, yaitu:

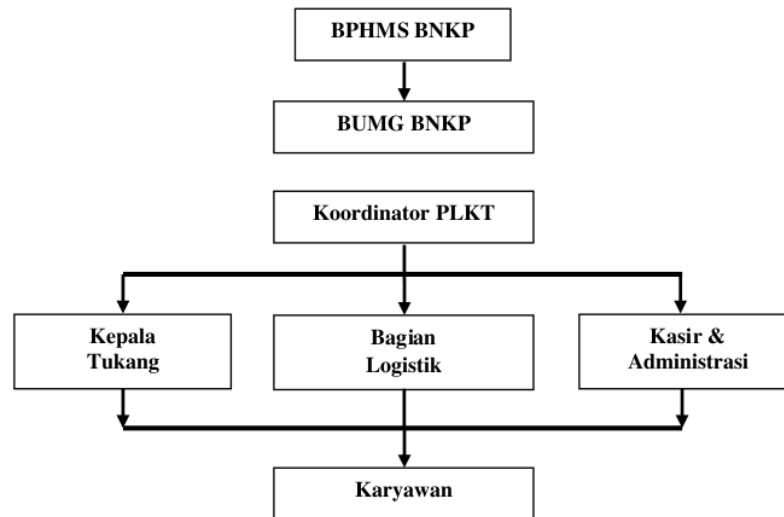
Tabel 4.3
Fasilitas Pendukung pada PLKT BNKP

No	Jenis Fasilitas	Keadaan
1	Ruang kerja	Luas ± 15x30 M
2	Gudang	Luas ± 10x10 M
3	Ruang kantor	Luas ± 4x5 M
4	Ruang penyimpanan peralatan	Luas ± 3x3 M
5	Peralatan pertukangan	Lengkap
6	Truk	1 unit
7	Sepeda motor	2 unit
8	Peralatan kantor	Lengkap

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Fasilitas yang dimiliki oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP cukup memadai walaupun masih ada keinginan untuk meningkatkan bisnis dan keberlanjutan usaha tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari informan bahwa usaha yang dikerjakan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sedang berusaha dikembangkan terus dan juga mengikuti perkembangan yang terjadi ditengah-tengah masyarakat saat ini seperti model yang diminati oleh masyarakat sebagai pelanggan.

4.1.4 Struktur Organisasi PLKT BNKP



Sumber: CV. Bintang Keramik Gunungsitoli Tahun 2023

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PLKT BNKP

4.1.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini didukung oleh adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang yang berkecimpung didalamnya terdiri dari karyawan dan para pelanggan yang merasakan secara langsung produk yang dipasarkan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sebagai informan yang memberikan data dan informasi tentang *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan. Para pelanggan sebagai pembeli yang mengetahui secara langsung produk Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sangat menentukan hasil penelitian dengan memberikan data dan informasi tentang situasi dan kejadian di lokasi penelitian.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara

kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat.

Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Informan pada penelitian ini adalah manajer, bagian administrasi & Keuangan, karyawan serta pelanggan pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP yang turut serta memberikan pendapatnya untuk mendukung data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Masyarakat sebagai pelanggan pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP yang dipilih dan ditentukan oleh peneliti akan memberikan data tentang *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan seperti kualitas produk, cara mendapatkan informasi dari Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP dan cara pengembangan usaha yang dilakukan.

Informan memberikan data yang akurat sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP. Data dan informasi tersebut dapat diketahui langsung sehingga penelitian ini semakin menuju kepada kesempurnaan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan lain yang masih dalam proses pengembangan kualitas produk dan penerapan promosi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Untuk mengetahui melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti maka karyawan dan para pelanggan tersebut dipilih untuk memberikan keterangan dan data tentang *marketing mix*

dalam upaya meningkatkan penjualan pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP.

Seorang informan adalah seseorang yang memberikan informasi atau data kepada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP dengan tujuan untuk memberikan wawasan atau pengetahuan yang relevan. Informan pada penelitian ini berperan dalam berbagai konteks dan memiliki beragam motif atau alasan untuk berbagi informasi. Penting untuk diingat bahwa peran informan bisa sangat kompleks, dan penilaian terhadap informan seringkali bergantung pada tujuan yang diharapkan sehingga pada akhirnya peneliti dapat memberikan saran dan input dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

Berikut data informan di Desa Orsedes Kecamatan Boronadu Kabupaten Nias Selatan.

Tabel 4.4
Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Faozisokhi Harefa	Laki-Laki	Manajer PLKT BNKP
2	Serly Handani Zebua	Perempuan	Admin & Keuangan PLKT BNKP
3	Darmalius Harefa	Laki-Laki	Karyawan PLKT BNKP
4	Marinus Halawa	Laki-Laki	Karyawan PLKT BNKP
5	Omerius Mendrofa	Laki-Laki	Karyawan PLKT BNKP
6	Aroli Waruwu	Laki-Laki	Pelanggan
7	Atoni Gulo	Laki-Laki	Pelanggan
8	Faogoziduhu Harefa	Laki-Laki	Pelanggan
9	Ertina Waruwu	Perempuan	Pelanggan
10	Yutilina Laia	Perempuan	Pelanggan

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2023

Informan tersebut di atas, terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu informan dari Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sebanyak 5 (lima) orang dan para pelanggan tetap di Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP

sebanyak 5 (lima) orang. Para informan tersebut di atas memiliki tingkat pendidikan dan profesi atau pekerjaan yang berbeda-beda terutama para pelanggannya. Berikut data informan berdasarkan pendidikan dan profesi atau pekerjaan yang dimiliki, yaitu:

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Informan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sarjana	2	20%
2	SLTA	8	80%
Jumlah...		10	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2023

Selanjutnya, berikut data-data para informan berdasarkan profesi atau pekerjaan, yaitu:

Tabel 4.6
Profesi / Pekerjaan Informan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	3	30%
2	Wiraswasta	2	20%
3	Karyawan swasta	5	50%
Jumlah...		10	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2023

Tingkat profesi atau pekerjaan para informan tersebut di atas juga dapat mempengaruhi penerapan *marketing mix* khususnya bagi para karyawan dengan ide dan kreatifitas yang dimiliki untuk menarik pelanggan serta dalam upaya meningkatkan penjualan, dimana tingkat penghasilan yang dimiliki para pelanggan akan berdampak pada kemampuan dalam membeli suatu produk yang berkualitas.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

1. Proses perencanaan produk di PLKT BNKP. Apa saja langkah-langkah yang diambil untuk memastikan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faozisokhi Harefa sebagai Manajer PLKT BNKP pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa pada dasarnya PLKT BNKP melakukan proses perencanaan produk yang akan dipasarkan. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manajer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP melakukan proses perencanaan produk perabot karena merupakan tahapan kunci dalam pengembangan dan produksi perabotan yang efektif. Ini melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk memastikan bahwa produk perabotan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan, kebutuhan pasar, dan standar kualitas yang ditetapkan. Proses yang dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, konsep dan desain yang diinginkan, harga produk yang ditawarkan. Langkah yang diambil untuk memastikan produk memiliki kualitas tinggi adalah ketersediaan bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang bagus dan desain yang ditawarkan memiliki kualitas sebanding dengan perusahaan lainnya”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP melakukan proses perencanaan produk. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin & keuangan, informan 2 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP melakukan proses perencanaan produk perabot kadang berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan juga perusahaan tetap melakukan perencanaan berdasarkan situasi saat ini. Proses yang dilakukan PLKT BNKP adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, konsep dan desain yang diinginkan, harga produk yang ditawarkan. Langkah yang diambil untuk memastikan produk memiliki kualitas tinggi adalah ketersediaan bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang bagus dan desain yang

ditawarkan memiliki kualitas sebanding dengan perusahaan lainnya”

1 Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa proses perencanaan produk dilaksanakan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.30 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Darmalius Harefa, informan 3 menyatakan bahwa:

“Proses perencanaan tetap dilakukan berdasarkan permintaan dari pelanggan. Langkah yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengamati keinginan pelanggan, desain yang dibutuhkan serta harga yang dapat dijangkau untuk membeli produk yang diinginkan.”

2. Proses penentuan harga di PLKT BNKP. Apa saja pertimbangan utama yang dilakukan dalam menetapkan harga produk?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faozisokhi Harefa sebagai Manajer PLKT BNKP pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.45 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa penentuan harga produk di PLKT BNKP berdasarkan bahan baku dan modal yang digunakan. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manajer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“Proses penentuan harga yang ditetapkan adalah dengan menghitung seberapa besar biaya bahan baku serta upah tenaga kerja untuk pembuatan setiap produk. Dengan mengetahui semua biaya tersebut maka PLKT menambah jasa perusahaan sehingga jumlah semua itu menjadi harga yang akan diberikan kepada para pelanggan”.

1 Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa penentuan harga produk berdasarkan biaya pengeluaran yang dikeluarkan ditambah dengan jasa bagi perusahaan. Begitu juga dengan informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama,

¹⁵ pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB peneliti bertanya langsung kepada saudara Darmalius Harefa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 3 menyatakan bahwa:

“Proses penentuan harga yang dilakukan di PLKT BNKP adalah dengan menghitung semua pengeluaran kemudian manajer menetapkan harga yang diberikan kepada pelanggan”

¹ Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa penentuan harga produk di PLKT BNKP berdasarkan bahan baku dan modal yang digunakan, begitu ¹ juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama ¹⁵ pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Martinus Halawa sebagai karyawan di PLKT BNKP, informan 4 menyatakan bahwa:

“Penetapan harga adalah kewenangan manajer setelah menghitung seberapa besar pengeluaran atas produk tersebut dan menyesuaikannya juga dengan kualitas produk yang dipasarkan atau produk permintaan pelanggan”

3. Apa jenis promosi yang telah digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar? Bagaimana menilai keberhasilan promosi tersebut?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.35 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa PLKT BNKP tidak menerapkan sistem promosi. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada admin dan keuangan PLKT BNKP, informan 2 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP sudah lama tidak menerapkan system promosi untuk memasarkan produknya namun demikian produk tetap terjual dan banyaknya permintaan pelanggan. hal ini terjadi karena PLKT BNKP sudah lama beroperasi. Selain itu rata-rata pelanggan di PLKT BNKP adalah warga jemaat BNKP dan sudah kenal dengan yang namanya PLKT”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa system promosi tidak diterapkan di PLKT seperti perusahaan lainnya. Begitu juga dengan informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.50 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Darmalius Harefa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 3 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak menggunakan promosi seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang sama melalui media, digital atau brosur, melainkan dengan cara dari mulut ke mulut karena PLKT BNKP adalah perusahaan yang sudah lama beroperasi dan sudah banyak yang kenal”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa PLKT BNKP tidak menggunakan promosi seperti perusahaan lainnya, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.05 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Omerius Mendrofa sebagai karyawna pada PLKT BNKP, informan 5 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP sudah lama beroperasi dan sudah dikenal dimana-mana khususnya di wilayah Kepulauan Nias sehingga tidak menggunakan promosi seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang sama.”

4. Bagaimana PLKT BNKP memilih lokasi atau saluran distribusi untuk produk atau layanan? Apa pertimbangan utama yang dilakukan dalam menentukan tempat distribusi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.20 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa PLKT BNKP tidak memilih lokasi distribusi. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Kasi pemerintahan, informan 2 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak menentukan lokasi atau saluran distribusi seperti perusahaan lainnya. PLKT BNKP sudah memiliki banyak

pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah Kepulauan Nias dan secara khusus di wilayah Kota Gunungsitoli”.

1 Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP tidak menentukan lokasi dan saluran distribusinya. 1 Begitu juga dengan informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.35 WIB, peneliti bertanya langsung saudara Marinus Halawa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 4 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak lagi menentukan lokasi dan atau saluran distribusinya karena rata-rata masyarakat mengenali perusahaan ini karena sudah lama beroperasi”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa PLKT BNKP tidak menentukan lokasi atau saluran distribusi, 1 begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.50 WIB, 15 peneliti bertanya langsung kepada saudara Omerius Mendrofa sebagai karyawan di PLKT BNKP, informan 5 menyatakan bahwa:

“pelanggan PLKT BNKP sudah banyak sehingga tidak perlu lagi menentukan lokasi dan atau saluran distribusinya karena rata-rata masyarakat mengenali perusahaan ini karena sudah lama beroperasi dan masih aktif sampai sekarang ini”

5. Sebagai bagian dari *Marketing Mix*, bagaimana strategi tempat atau distribusi berinteraksi dengan elemen-elemen lain seperti produk, harga, dan promosi? Bagaimana memastikan bahwa strategi tempat mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Faosisokhi Harefa sebagai menejer PLKT BNKP pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.05 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa PLKT BNKP tidak bergantung pada

strategi tempat atau distribusi. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada manajer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP dalam melaksanakan aktifitasnya tidak bergantung pada tempat distribusi serta melakukan promosi melainkan PLKT BNKP melakukan bisnisnya secara langsung atas permintaan konsumen dalam hal ini PLKT BNKP tidak menyediakan stock produk yang sudah siap melainkan hanya permintaan pelanggannya yang dikerjakan. Kemudian, tempat atau sasaran pemasaran bagi PLKT BNKP adalah terutama seluruh jemaat yang tergabung dalam BNKP yang jumlahnya sangat banyak sehingga PLKT BNKP tidak lagi melakukan promosi yang bisa saja membutuhkan biaya tambahan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP tidak bergantung pada strategi tempat atau distribusi untuk melakukan promosi. Begitu juga dengan informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.20 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan PLKT BNKP, informan 2 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak terlalu berfokus pada pelaksanaan promosi dan harga yang dapat dijangkau pelanggan melainkan PLKT BNKP hanya berpedoman pada permintaan pelanggan dan menetapkan harga penjualan berdasarkan kualitas produk”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa PLKT BNKP tidak terlalu bergantung pada penerapan *marketing mix*, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 12.35 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Omerius sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 5 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak melakukan promosi dan penetapan harga melainkan melakukan usaha penjualan produk berdasarkan permintaan pelanggan dan harga produk bisa berubah setiap saat tergantung biaya produksi yang dikeluarkan”

6. Bagaimana proses perencanaan pemasaran di perusahaan Anda? Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk merumuskan strategi *Marketing Mix* yang efektif?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faozisokhi Harefa sebagai Manajer PLKT BNKP pada hari Jumat tanggal 25 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa PLKT BNKP tidak melakukan proses pemasaran secara spesifik dan tidak merumuskan strategi *marketing mix* yang efektif. Dalam hal ini, peneliti bertanya Manajer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“PLKT BKP merupakan perusahaan yang sudah lama beroperasi sehingga tidak melakukan proses pemasaran serta tidak merumuskan strategi *marketing mix* secara efektif selama ini sehingga penjualan produk hanya berdasarkan permintaan pelanggan saja yang diproduksi”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP tidak melakukan proses pemasaran dengan menerapkan strategi *marketing mix* secara efektif. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 25 Agustus 2023, pukul 09.15 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan PLKT BNKP, informan 2 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak secara spesifik melakukan proses pemasaran dan strategi *marketing mix* untuk menarik pelanggan selama ini, melainkan apa adanya yang sanggup diterapkan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa PLKT BNKP tidak melakukan strategi *marketing mix* secara spesifik, begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 25 Agustus 2023, pukul 09.35 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti

bertanya langsung kepada saudara Marinus Halawa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 4 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak melakukan proses pemasaran secara spesifik, tetapi yang saya ketahui bahwa para pelanggan datang ke lokasi untuk memberikan permintaan pembuatan perabotan yang diinginkan.”

7. Bagaimana PLKT BNKP menggunakan bukti fisik untuk menciptakan identitas merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudari Serly Handani Zebua pada hari Jumat tanggal 25 Agustus 2023, pukul 09.45 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan proses pemasaran tidak dilakukan di PLKT BNKP. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Serly Handani Zebua, informan 2 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak menggunakan bukti fisik dalam menciptakan identitas merek setiap produk yang dijual untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya melainkan dengan cara menciptakan produk yang berkualitas tinggi sehingga tahan lama”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa produk PLKT BNKP tidak menggunakan bukti fisik sebagai identitas produk. Begitu juga dengan informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 25 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Omerius Mendrofa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 5 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP tidak memberikan identitas merek pada setiap produk tetapi oleh karena kualitas produk yang baik, pelanggan mengetahui bahwa itu diproduksi oleh PLKT BNKP”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa sampai saat ini PLKT BNKP tidak memberikan merek pada produk, begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan

yang sama pada hari Jumat tanggal 23 Agustus 2023, pukul 10.15 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Marinus Halawa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 4 menyatakan bahwa:

“Produk yang diciptakan oleh PLKT BNKP tidak menggunakan merek tetapi dengan kualitas produk yang baik, pelanggan mengetahui bahwa itu diproduksi oleh PLKT BNKP”

8. Bagaimana PLKT BNKP dapat menentukan harga yang optimal terhadap suatu barang yang dipasarkan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Aroli Waruwu sebagai pelanggan PLKT BNKP pada hari Senin tanggal 28 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di rumah kediaman informan ditemukan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh PLKT BNKP berdasarkan jenis pesanan. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan PLKT BNKP, informan 6 menyatakan bahwa:

“Harga yang ditawarkan oleh PLKT BNKP berdasarkan produk yang diminta, yaitu apabila menggunakan bahan kayu berkualitas maka harganya lebih tinggi dan apabila bahan kayu yang digunakan kualitas sedang harganya bisa turun lagi”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa penentuan harga produk di PLKT BNKP berdasarkan kualitas bahan kayu yang digunakan. Begitu juga dengan informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 28 Agustus 2023, pukul 09.30 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan, peneliti bertanya langsung kepada bapak Atoni Gulo sebagai pelanggan PLKT BNKP, informan 7 menyatakan bahwa:

“Harga yang ditawarkan oleh PLKT BNKP sesuai dengan kualitas produk sehingga sebagai pelanggan tidak merasa dirugikan atas kualitas produk yang diciptakan”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk, begitu juga

informan 8, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari ⁹ Senin tanggal 28 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Faogoziduhu Harefa sebagai pelanggan PLKT BNKP, informan 8 menyatakan bahwa:

“Harga yang ditawarkan oleh PLKT BNKP sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan disesuaikan dengan permintaan kami sebagai pelanggan atas bahan kayu yang digunakan. Menurut saya bahwa harga tersebut tergolong sesuai dengan hasil produk yang diberikan ”

9. Apa strategi harga yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk di PLKT BNKP?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faogoziduhu Harefa sebagai pelanggan PLKT BNKP pada hari ⁹ Senin tanggal 28 Agustus 2023, pukul 10.10 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan ditemukan bahwa strategi harga yang digunakan baiknya sedikit dikurangi. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan, informan 8 menyatakan bahwa:

“Strategi harga yang dapat digunakan untuk menambah pelanggan untuk membeli produk adalah dengan memberikan harga yang lebih ringan dan kualitas tetap yang terbaik sehingga dapat dipastikan bahwa para pelanggan di perusahaan yang lain akan beralih ke PLKT BNKP”.

¹ Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa ada baiknya harga produk dikurangi. Begitu juga dengan informan 9, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari ⁹ Senin tanggal 28 Agustus 2023, pukul 10.45 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan, peneliti bertanya langsung kepada Ibu Ertina Waruwu sebagai pelanggan, informan 9 menyatakan bahwa:

“Walaupun kami sebagai pelanggan pada PLKT BNKP setuju atas harga yang diberikan namun untuk menambah volume penjualan ada baiknya PLKT BNKP menurunkan harga produknya sedikit sehingga akan menambah volume penjualan dan memperbanyak pelanggan”.

1 Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor harga ada baiknya sedikit diturunkan untuk menambah volume penjualan, begitu juga informan 10, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 28 Agustus 2023, pukul 11.25 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan, peneliti bertanya langsung kepada Ibu Yutilina Laia sebagai pelanggan, informan 10 menyatakan bahwa:

“Untuk menambah volume penjualan pada PLKT BNKP ada baiknya harga dapat diturunkan walaupun kualitas produk tetap dipertahankan”

10. Bagaimana PLKT BNKP dapat menentukan kampanye promosi yang paling sesuai?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faozisokhi Harefa sebagai Manajer PLKT BNKP pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa PLKT BNKP menentukan kampanye promosi melalui seluruh Gereja BNKP. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manajer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“Salah satu cara PLKT BNKP menentukan kampanye promosi terhadap produksinya adalah melalui seluruh gereja-gereja yang berada dibawah naungan BNKP.”.

1 Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP melakukan kampanye promosi melalui seluruh gereja BNKP. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023, pukul 09.15 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan, informan 2 menyatakan bahwa:

“Salah satu strategi PLKT BNKP menentukan kampanye promosi terhadap produksinya adalah dipromosikan melalui seluruh gereja-gereja yang berada dibawah naungan BNKP. Caranya dengan membagikan brosur produk yang dipasarkan di PLKT BNKP”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa penetapan kampanye promosi melalui gereja-gereja BNKP, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023, pukul 09.30 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Darmalius Harefa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 3 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP melakukan promosi hanya melalui gereja-gereja BNKP dan jumlah jemaatnya sangat banyak”

11. Bagaimana PLKT BNKP dapat meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan volume penjualan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faozisokhi Harefa sebagai Manejer PLKT BNKP pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023, pukul 09.45 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa PLKT BNKP terus mempertahankan kualitas produknya. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manejer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP selalu mempertahankan kualitas produk dengan memilih bahan kayu berkualitas seperti kayu simalambuo dan disertai dengan kualitas desain produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP mengutamakan kualitas produknya. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan PLKT BNKP, informan 2 menyatakan bahwa:

“Dengan kualitas produk yang dipasarkan PLKT BNKP membuat perusahaan ini banyak dikenal walaupun harganya menyesuaikan kualitas produknya”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang lebih diutamakan untuk meningkatkan volume penjualan, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023, pukul 10.15 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Marinus Halawa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 4 menyatakan bahwa:

“PLKT BNKP berupaya meningkatkan volume penjualan dengan mempertahankan kualitas produk sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk memesan produk yang lain di PLKT BNKP”

12. Bagaimana PLKT BNKP dapat mengkomunikasikan peningkatan kualitas kepada pelanggan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Aroli Waruwu sebagai pelanggan PLKT BNKP pada hari Kamis tanggal 31 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan ditemukan bahwa PLKT BNKP terlebih dahulu mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang kualitas produk. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan PLKT BNKP, informan 6 menyatakan bahwa:

“Ketika kami sebagai pelanggan memesan produk yang diinginkan maka terlebih dahulu manajer PLKT menjelaskan bahan kayu yang digunakan dan tinggal dipilih sesuai dengan keinginan pelanggan”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP selalu mengkomunikasikan kualitas produknya. Begitu juga dengan informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Kamis tanggal 31 Agustus 2023, pukul 09.30 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Atoni Gulo sebagai pelanggan PLKT BNKP, informan 7 menyatakan bahwa:

“Pihak PLKT BNKP selalu berkomunikasi terlebih dahulu kepada kami sebagai pelanggan tentang kualitas bahan dan produk yang diinginkan agar kami sebagai pelanggan tidak salah memilih”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa pihak PLKT BNKP selalu mengkomunikasikan kualitas produk sebelum diproduksi, begitu juga informan 8, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Kamis tanggal 31 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB bertempat di rumah kediaman pelanggan, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Faogoziduhu Harefa sebagai pelanggan PLKT BNKP, informan 8 menyatakan bahwa:

“Pihak PLKT BNKP terlebih dahulu menjelaskan kualitas produk yang dikerjakan agar kami sebagai pembeli tidak komplain dan tidak kecewa”

13. Bagaimana peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan di PLKT BNKP?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Faozisokhi Harefa sebagai Manajer PLKT BNKP pada hari Jumat tanggal 1 September 2023, pukul 09.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa peran saluran distribusi terutama dalam memperthankann kualitas produk. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Manajer PLKT BNKP, informan 1 menyatakan bahwa:

“Peran saluran distribusi di PLKT BNKP dalam meningkatkan voume penjualan adalah dengan mempertahankan kualitas bahan kayu dan desain produk”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa peran saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempertahankan kualitas produk. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 1 September 2023, pukul 09.15 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung

kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan PLKT BNKP, informan 2 menyatakan bahwa:

“Dengan kualitas produk yang dipasarkan PLKT BNKP membuat perusahaan ini banyak dikenal walaupun harganya menyesuaikan kualitas produknya”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa peran saluran distribusi terutama mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 1 September 2023, pukul 09.30 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Darmalius Harefa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 3 menyatakan bahwa:

“peran saluran distribusi di PLKT BNKP terutama berupaya mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan”

14. Apa jenis saluran distribusi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk di PLKT BNKP?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudari Serly Handani Zebua sebagai admin dan keuangan PLKT BNKP pada hari Jumat tanggal 1 September 2023, pukul 09.45 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP ditemukan bahwa jenis saluran distribusi yang digunakan PLKT adalah distribusi langsung. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada admin dan keuangan PLKT BNKP, informan 2 menyatakan bahwa:

“Jenis saluran distribusi yang digunakan PLKT BNKP adalah distribusi langsung yaitu dimana pelanggan secara langsung melakukan transaksi kepada PLKT BNKP tanpa perantara”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa jenis saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung. Begitu juga dengan informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 1 September 2023, pukul

10.00 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Marinus Halawa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 4 menyatakan bahwa:

“Jenis saluran distribusi yang diterapkan adalah distribusi langsung, dimana pelanggan secara langsung melakukan transaksi kepada PLKT BNKP tanpa perantara orang lain”.

¹ Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa jenis saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung, ¹ begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jumat tanggal 1 September 2023, pukul 10.15 WIB bertempat di Kantor PLKT BNKP, peneliti bertanya langsung kepada saudara Omerius Mendrofa sebagai karyawan PLKT BNKP, informan 5 menyatakan bahwa:

“Jenis saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung, dimana pelanggan langsung melakukan transaksi kepada pihak PLKT BNKP tanpa adanya perantara orang lain”

4.2 Pembahasan

Penerapan *marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli belum sepenuhnya dilakukan. Penelitian ini memberikan gambaran sampai dimana PLKT BNKP telah mencapai peningkatan volume penjualan serta untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

Marketing Mix, juga dikenal sebagai "4Ps" (*Product, Price, Place, Promotion*), adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan untuk merencanakan dan mengelola strategi pemasaran sebuah produk atau layanan. Dalam konteks usaha perabot, penggunaan *marketing mix* yang tepat dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada PLKT BNKP. Berikut upaya dan strategi tentang masing-masing elemen dalam *marketing mix* yang diterapkan di PLKT BNKP, yaitu:

1. Produk (*Product*):

- a. Hal ini merupakan perabot yang ditawarkan PLKT BNKP kepada pelanggan. Perusahaan selalu memastikan produk perabot berkualitas, memiliki desain menarik, dan memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar.
- b. PLKT BNKP selalu mempertimbangkan untuk mengembangkan berbagai jenis perabot yang sesuai dengan kebutuhan beragam pelanggan.

2. Harga (*Price*)

- a. PLKT BNKP berupaya fokuskan pada distribusi produk perabot. Memilih saluran distribusi yang efektif, seperti toko fisik, toko daring, atau toko ritel lainnya.
- b. PLKT BNKP tidak memperbanyak stock produk tetapi produk perabot disediakan apabila adanya pesanan dari pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

- a. PLKT BNKP juga fokus pada distribusi produk perabot. PLKT BNKP memilih saluran distribusi yang efektif yaitu lokasi PLKT BNKP sendiri yang telah dikenal oleh semua orang.
- b. Produk perabot tersedia di lokasi sesuai permintaan oleh pelanggan sebagai target.

4. Promosi (*Promotion*)

- a. PLKT BNKP tidak melakukan promosi seperti perusahaan lainnya ataupun secara online melainkan mempromosikan produk melalui gereja-gereja yang dinaungi BNKP.
- b. PLKT BNKP juga berupaya menciptakan desain untuk dimuat dalam brosur dan dipromosikan kepada masyarakat.
- c. PLKT BNKP terkadang mempertimbangkan promosi, memberikan diskon, atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain 4Ps, dalam bisnis perabot, ada juga elemen tambahan yang menjadi pertimbangan bagi PLKT BNKP, yaitu:

1. Orang (*People*)

Karyawan PLKT BNKP adalah elemen penting dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Maka para karyawan yang bekerja yang membuat produk memiliki keahlian dan keterampilan dalam membuat desain dan mampu memberikan informasi tentang produk perabot dengan baik kepada para pelanggan.

2. Proses (*Process*)

PLKT BNKP juga meningkatkan proses penjualan dan layanan pelanggan secara efisien dan memuaskan pelanggan dengan memudahkan proses pemesanan dan pengiriman dengan menyediakan transportasi.

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

PLKT BNKP secara fisik memiliki tempat dan lokasi produksi yang jelas serta menyediakan contoh motif dan desain produk agar dapat dipilih oleh pelanggan.

Dengan mempertimbangkan semua elemen ini dan mengadaptasinya sesuai dengan kebutuhan pasar dan target pelanggan PLKT BNKP, dapat meningkatkan penjualan di usaha perabot. Juga, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk mengidentifikasi perubahan yang diperlukan seiring berjalannya waktu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PLKT BNKP, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. PLKT BNKP belum sepenuhnya menerapkan *marketing mix* secara optimal dan efisien dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk perabotan.
2. Penerapan *marketing mix* oleh PLKT BNKP adalah dengan mempromosikan produk melalui gereja-gereja yang berada di bawah naungan BNKP.
3. Penetapan harga di PLKT BNKP berdasarkan kualitas bahan kayu dan desain produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. Jenis saluran distribusi yang diterapkan oleh PLKT BNKP adalah distribusi langsung dimana pelanggan secara langsung berkomunikasi dengan pihak perusahaan untuk memperoleh penjelasan secara detail tentang produk dan menetapkan harga..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli, maka saran yang diberikan ini semoga bermanfaat bagi peningkatan volume penjualan. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PLKT BNKP agar tetap mempertahankan kualitas produk dan desain yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Disarankan kepada PLKT BNKP agar meningkatkan desain produk dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini dengan menempatkan seorang karyawan khusus mendesain produk perabot yang lebih baik dan minimalis.

3. Disarankan kepada PLKT BNKP agar mempromosikan produk perabot melalui media digital sehingga banyak yang dapat mengetahuinya dan dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Disarankan kepada PLKT BNKP agar memberikan diskon harga produk kepada pelanggan tanpa mengurangi kualitas produk.

"PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PERJUALAN PADA PENGEMBANGAN LATIHAN DAN KETERAMPILAN TERPADU (PLKT) BNKP GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

20 %
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

9 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3 %
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3 %
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2 %
4	jurnal.unej.ac.id Internet Source	2 %
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
6	www.scribd.com Internet Source	1 %
7	ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	1 %
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %

9	ppid.jemberkab.go.id Internet Source	1 %
10	dlh.kulonprogokab.go.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
12	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1 %
13	123dok.com Internet Source	1 %
14	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
15	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1 %
16	pelajaransekolah.id Internet Source	1 %
17	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
18	www.researchgate.net Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PERJUALAN PADA PENGEMBANGAN LATIHAN DAN KETERAMPILAN TERPADU (PLKT) BNKP GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61
