

"ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN DI UD.TOKOSA KABUPATEN NIAS BARAT"

by Gulo Erwinta

Submission date: 27-Oct-2023 11:57PM (UTC-0400)

Submission ID: 2209712621

File name: BAB_1-5-2.docx (281.01K)

Word count: 11132

Character count: 72438

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN
DI UD.TOKOSA KABUPATEN NIAS BARAT**

SKRIPSI



Oleh :

ERWINTA GULO

NIM.2319162

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

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN
DI UD.TOKOSA KABUPATEN NIAS BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi.

Oleh:

**ERWINTA GULO
NPM. 2319162**

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKIPSI

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : ERWINTA GULO
NIM : 2319162
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN
DI UD.TOKOSA KABUPATEN NIAS BARAT

Telah di periksa dan disetujui untuk di uji.

Gunungsitoli, Oktober 2023

Dosen Pembimbing,

Plt.Ketua Prodi Manajemen,

Emanuel Zebua, SH.,M.AP

NIDN : 0123087901

Yupiter Mendrofa, SE.,M.M

NIDN : 0112078103



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec.. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id>, emailfe@unias.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan
Penjualan Bahan Bangunan Di UD.Tokosa Kabupaten Nias
Barat.

Nama : ERWINTA GULO

NIM 2319162

Program Studi : Manajemen

Gunungsitoli, Oktober 2023

Dosen Pembimbing,

Emanuel Zebua, SH.,M.AP
NIDN. 0123087901



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan karet No.30 Kelurahan Ilir, Kec.. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli

Homepage: <https://fe.unias.ac.id>, emailfe@unias.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erwinta Gulo

Nim 2319162

Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menerangkan bahwa dengan ini sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
2. Semua sumber yang sudah saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiblanan, maka saya siap menanggung resiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Oktober 2023

Erwinta Gulo

**© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2023 Hak
Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Dilarang ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ilmiah tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan Universitas Nias.

Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias

MOTTO

“Tuhan tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarakanlah lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”.

(Boy Candra)

“Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk”

(Tan Malaka)

PERSEMBAHAN

“ Dari puluhan lembar skripsi ini, tiada lembar yang paling indah di laporan skripsi ini, kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua rang tua saya tercinta, saudara/I saya, keluarga besar saya, sahabat, teman-teman seperjuangan dengan saya yang selalu memberikan support untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib, alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat seminar proposal, siapa paling cepat sidang skripsi dan bahkan siapa yang paling cepat lulus, bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Mungkin karena ada sesuatu alasan dibalik semua ini, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik”.

ABSTRAK

Gulo, Erwinta 2023. Analisis Penerapan Penerapan *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat. Pembimbing. Emanuel Zebua, SH.,M.AP.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan ⁶ perekonomian pada masa sekarang ini sedang berkembang pesat di lihat dari munculnya berbagai macam bisnis dan usaha yang dilakukan baik perorangan maupun suatu organisasi. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Salah satu strategi yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan. Dimana saat ini persaingan di dunia usaha semakin banyak cara untuk menarik minat konsumen, untuk itu UD.Tokosa perlu menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan produknya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Marketing Mix* dengan indikator yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan penjualan dengan indikator yaitu Mencapai Volume Penjuala, Mendapatkan Laba dan Menunjuang Pertumbuhan Perusahaan.

Dari temuan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan dengan penerapan *marketing mix* secara optimal dapat meningkatkan penjualan pada UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat.

Kata Kunci : Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat

ABSTRACT

Gulo, Erwinta 2023. Analysis of the Application of Marketing Mix in Increasing Sales of Building Materials at UD.Tokosa, West Nias Regency. Mentor. Emanuel Zebua, SH.,M.AP

This research is motivated by the current economy which is developing rapidly as seen from the emergence of various kinds of businesses and efforts carried out by both individuals and organizations. Increasingly competitive competition requires companies to be able to implement strategies that can maintain and develop their companies. One strategy that is suitable for current economic conditions is a marketing mix to increase sales. Where currently there is competition in the business world, there are more and more ways to attract consumer interest, for this reason UD.Tokosa needs to implement a marketing mix to increase sales of its products.

The type of research used in this research is descriptive with a qualitative approach, qualitative data collection methods namely observation, interviews and documentation. The research variables used in this research are: Marketing Mix with indicators namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. and sales with indicators, namely Achieving Sales Volume, Earning Profits and Promoting Company Growth.

From the research findings above, it can be concluded that implementing the marketing mix optimally can increase sales at UD. Tokosa West Nias Regency.

Keywords : Analysis of the Application of Marketing Mix in Increasing Sales of Building Materials at UD.Tokosa West Nias Regency

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan inti dari kegiatan pokok yang pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha di bagian pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi pemasaran, semakin cepat bisnis akan berkembang. Peran pemasaran saat ini tak hanya menyampaikan produk hingga ketangan konsumen, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Bagi para pengusaha perlu mengerti lebih banyak tentang pemasaran karena suksesnya suatu bisnis ditentukan oleh strategi pemasaran apa yang di pakai. (Umar, 2019).

Setiap usaha penjualan yang dijalankan tentunya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha tetapi salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018).

Perekonomian pada masa sekarang ini sedang berkembang pesat di lihat dari munculnya berbagai macam bisnis dan usaha yang dilakukan baik perorangan maupun suatu organisasi. Sebuah bisnis akan berjalan dengan baik ketika adanya strategi karena strategi sangat membantu perusahaan untuk bersaing (Nida, 2021), sedangkan Swastha (2018: 356) menyatakan

strategi adalah suatu gambaran dari rangkaian rancangan yang besar mengenai bagaimana bisnis dapat beroperasi agar tujuan tercapai. Agar dapat bersaing di era perkembangan industri yang semakin pesat ini suatu perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan strategi pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen dan meningkatkan laba yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan mengenai bagaimana seseorang dapat melakukan pertukaran atau penciptaan produk untuk mencapai tujuan, yaitu meningkatkan laba. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan sangat penting bagi perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaraannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Assauri (2017:198) *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan.

Marketing mix (bauran pemasaran) sangat diperlukan dalam sebuah usaha karena membantu dalam strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan

pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. ⁸ Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*), (Tjiptono, 2012).

⁵ Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga (*price*) adalah sebuah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif, dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

⁵ Lokasi atau tempat usaha (*place*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

Promosi (*promotion*) ⁵ merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Orang (*people*) adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dalam menjual suatu produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, *people* sendiri adalah karyawan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Proses (*procces*) yakni gabungan dari semua rangkaian aktivitas yang terdiri dari prosedur, rutinitas, jadwal, tugas, dan mekanisme dengan apa produk disalurkan ke pelanggan.

Bukti fisik (*physical evidence*)¹³ merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis. Beberapa contoh bukti fisik adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

UD.Tokosa merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan produk bahan bangunan seperti, semen, keramik, besi, seng, pipa dan bahan bangunan lainnya. UD.Tokosa berlokasi di Desa Onolimbu Kecamatan Lahomi Kabupaten Nias Barat. Sebagai sebuah perusahaan dagang, UD.Tokosa memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar.

Tabel 1.1
Data Pembeli di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

No	Tahun	Data Pembeli
1	2020	1.363
2	2021	1.110
3	2022	820

Sumber data dari UD.Tokosa 2020-2022

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada UD.Tokosa sesuai dengan tabel diatas, data pembeli dari tahun ketahun semakin menurun. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan bahan bangunan UD.Tokosa menurun di karenakan banyak toko-toko bahan bangunan yang telah membuka usaha di daerah Kabupaten Nias Barat sehingga menyebabkan UD.Tokosa kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, kurangnya promosi penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa sehingga yang hanya mengenal UD.Tokosa hanya orang-orang yang berada di daerah tersebut dan lokasi kurang sesuai dengan keinginan konsumen dimana halaman parkir susah bagi konsumen yang membeli untuk memarkir kendaraan.

Dengan hal ini Penerapan *Marketing Mix* sangatlah penting untuk di terapkan di UD.Tokosa untuk meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD. Tokosa dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* agar penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa dapat mengalami peningkatan.

Dengan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan di UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat*".

1.2. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan di fokuskan pada :

1. Penulis berfokus pada Analisis Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan di UD.TOKOSA Kabupaten Nias Barat dengan menggunakan bauran pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).
2. Penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi penjualan serta apa saja kendala yang dihadapi dalam penjualan .

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan masalah ini dilakukan agar proses penelitian lebih terfokus pada masalah yang diangkat selain itu, perumusan masalah menyangkut penentuan ruang lingkup pembahasan dari fokus penelitian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat ?
2. Bagaimana tingkat penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat ?

3. Apa kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk mengetahui apa yang hendak dicapai dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk Mengetahui Penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.tokosa Kabupaten Nias Barat.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman bagi peneliti dalam mempraktekkan teori- teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama sehingga dapat mengembangkan penelitian ini dengan baik.

c. Bagi UD.Tokosa

Memberikan pemahaman untuk dapat mengembangkan usahanya dengan menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Mix*

2.1.1 *Pengertian Marketing Mix (Buaran Pemasaran)*

Marketing mix adalah kumpulan variabel yang digabungkan dan di kendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari target pasar. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan buaran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Menurut Buchari Alma (2018:15), *marketing mix* (buaran pemasaran) adalah sistem memadukan kegiatan marketing, untuk mencapai perpaduan terbaik dengan tujuan membawa hasil yang paling memuaskan, sedangkan menurut Zeithani dan Bitner (2019:20), *marketing mix* (buaran pemasaran) adalah elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen.

Marketing mix (buaran pemasaran) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:48). *Marketing mix* (buaran pemasaran) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Putra, 2019:7).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (buaran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam mendapatkan laba pada produk yang dijual di pasar sasaran.

¹³ Konsep marketing mix ini pertama kali di perkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Konsep pemasaran ini awalnya memiliki empat elemen utama yang dikenal dengan konsep marketing 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Namun dengan seiring perkembangan strategi bauran pemasaran di perluas menjadi 7p yaitu *people, process dan physical evidence*.

Ketujuh elemen marketing mix jika dapat di implementasikan dengan baik maka usaha atau bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan yaitu :

- a. Dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis.
- b. Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar.
- c. Mampu meningkatkan penjualan yang menguntungkan para pengusaha dan mitranya.

Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya yang tepat. Dengan demikian suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

⁴ Chartered Institute of Marketing (2016) mengidentifikasi bahwa Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Proses ini membutuhkan keputusan manajemen tentang produk, harga, distribusi, promosi dan penjualan pribadi, dan dalam beberapa kasus layanan pelanggan. Dewan Direksi American Marketing Association telah menyetujui definisi berikut: ⁴ “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.”

Marketing (pemasaran) adalah sebuah interaksi perencanaan simpang susun terkoordinasi yang mengharapkan untuk memberikan

data sehubungan dengan atau administrasi di hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan lebih jauh lagi dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian pada saat itu berkembang menjadi keinginan manusia. Proses dalam kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia ini adalah idenya mempromosikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:20), pemasaran adalah suatu fungsi dengan lingkungan eksternal yang memiliki kontak paling besar. Meskipun perusahaan memiliki keterbatasan dalam kendali terhadap lingkungan eksternal. Untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan merupakan tujuan dari pemasaran. Maka pemasaran ini merupakan peran yang penting terhadap pengembangan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang telah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Marketing mix (bauran pemasaran), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol untuk dikombinasikan oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.

Kedua faktor diatas saling berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

2.1.2 Manfaat *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix mampu menyederhanakan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga lebih mudah menjalankan bisnis untuk di jalankan atau di kelola. *Marketing mix* juga dapat memungkinkan perusahaan untuk mengetahui bagaimana supaya proses menjalankan usaha tersebut dapat berkembang sehingga dapat memperoleh hasil yang maksima.

Beberapa manfaat *marketing mix* yang sangat penting dalam sebuah bisnis sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan dalam memberikan ide pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.
2. Membantu memahami apa yang di tawarkan oleh perusahaan dalam menawarkan produk yang di jual kepada konsumen.
3. Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan.
4. Dapat merumuskan strategi memasarkan produk tersebut.
5. Merencanakan penawaran produk bagi perusahaan agar produk tersebut sukses di pasarkan.

2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut :

1. Kemudahan mengonsep teknik marketing dari proses sampai distribusi
2. Mendapatkan hasil yang maksimal
3. Alokasi sumber daya secara bijaksana dan sesuai dengan elemen lainnya
4. Mengalokasikan tanggung jawab untuk setiap elemen didalam divisi perusahaan
5. Memfasilitasi proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dengan baik
6. Menganalisis keuangan mulai dari arus biaya sampai dengan pendapatan agar sesuai situasi yang terjadi demi meminimalisir

terjadinya kerugian atau potensi kerugian dalam pelaksanaan pemasaran.

Selain punya kelebihan, marketing mix (bauran pemasaran) juga punya kekurangan sebagai berikut :

1. Berorientasi terhadap internal bisnis sehingga jarang penerapan bauran pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumen
2. Seringkali konsumen tidak memungkinkan melakukan interaksi langsung dengan perusahaan
3. Hubungan antara konsumen dengan experience menjadi tidak jelas.

2.1.4 Indikator Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel pendapatan yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran (Mairus P. Angiopora 2018). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut pemasaran 4p yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan dalam pemasaran jasa seperti orang, proses dan bukti fisik oleh karena itu disebut pemasaran 7P.

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu variabel pemasaran yang dapat di gunakan perusahaan untuk mencapai target pasar yang di inginkan. Dapat di katakana bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjalankan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam marketing mix terdapat 7 variabel pemasaran atau disebut 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Dari ketujuh sasaran bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menghasilkan pelayanan yang efektif dan kepuasan konsumen.

Ketujuh elemen bauran pemasaran menurut Mairus P. Angiopora (2018), dapat di jelaskan sebagai berikut :

3 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:245) berpendapat bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pendapat lain menurut Trihastuti (2020:58) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar (Kotler dan Armstrong 2019:266).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika menciptakan produk harus memproduksi produk sesuai dengan permintaan dari pasar selain itu diperlukan juga nilai lebih dari produk itu sendiri sehingga produk tersebut memiliki ketertarikan dari konsumemen.

1
Indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) yaitu :

a. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk.

1
c. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing.

d. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

3
2. Harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2019:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang angka ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2
Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun

tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:116) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang di tetapkan perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.

c. Daya saing harga

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Dalam rangka memperlancar antar barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu elemen dari bagian pemasaran yang juga mempunyai peranan penting adalah saluran distribusi. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya melalui saluran distribusi. Tempat merupakan saluran distribusi pemindahan kepemilikan barang atau produk dari produsen sampai kepada konsumen. Tempat sebagai saluran distribusi merupakan kegiatan yang terlibat dalam pengadaan dan penggunaan semua bahan yang dipergunakan untuk memproduksi barang jadi, kegiatan ini meliputi pengendalian produksi dan persediaan pembelian lalu lintas, penanganan bahan dan penerimaan (Taff, 2020:7).

Menurut sutojo (2019;11) tempat adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Tempat juga merupakan lokasi atau tempat berjalannya bisnis untuk

mencapai target pasar. Sebuah bisnis memerlukan lokasi yang ideal untuk dapat menjangkau target pasar dengan mudah.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- a. Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
- b. Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
- c. Cakupan Pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Dimyanti (2018) mengatakan bahwa indikator promosi yaitu :

- a. Iklan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b. Diskon, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

- c. Hadiah, sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai penghargaan karena telah membeli produk dari perusahaan tersebut.

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Unsur orang adalah karyawan perusahaan, konsumen dan lainnya. Sikap dan perilaku seluruh karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan. Agar suatu usaha berhasil diperlukan karyawan yang punya keterampilan di bidangnya masing-masing seperti keramahan dan kesopanannya karyawan, kecepatan mempermudah dan mempercepat proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan atau konsumen.

Menurut Casperzz (2012) indikator *People* adalah :

- a. Keramahan karyaan
- b. Kecepatan karyawan
- c. Kesungguhan karyawan

d. Kemampuan komunikatif karyawan.

6. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanis-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:43) proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Wardana (2018:45) proses adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Hurriyati (2015) indikator dari *proses* adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Kemudahan bertransaksi

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lupiyoadi (2019:105) mengemukakan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perananan jasa itu. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner et al (2020:73) bukti fisik adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur kartu bisnis, papan nama dan peralatan yang digunakan.

Menurut Lupiyoadi (2016), ada beberapa indikator *bukti fisik* yaitu:

- a. Desain
- b. Tata letak
- c. Suasana ruang tunggu

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjual dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjual tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasc dalam jangka panjang.

Menurut Khotimah dan Irwati (2019:15) menjelaskan bahwa tingkat penjualan adalah suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang sudah terjual. Tercapainya tingkat penjualan tertinggi merupakan salah satu tujuan utama para pengusaha. Salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa *peningkatan penjualan* adalah naiknya permintaan konsumen dalam membeli produk yang kita pasarkan dan memiliki omset penjualan yang lebih tinggi dan mempunyai keuntungan dari produk yang di pasarkan.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swasta (2019;121), dalam prakteknya kegiatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

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

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Kondisi penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

2. Pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yang perlu diperhatikan penjual yaitu:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjual baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Semua aspek tersebut bisa di lakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek-aspek tersebut.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut basu swasta (2018:11), jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

¹⁶
a. Trade selling

Trade seling terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.

b. Missionary selling

Missionary selling merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical selling

Technical selling merupakan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. New businies selling

New businies selling merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. Responsive selling

Responsive seliing ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.2.4 Indikator Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dalam penjualan produk yang sudah terjual ke konsumen.

Menurut Swasta (2020:403), ada beberapa indikator dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang yang sudah terjual.

2. Mendapatkan laba

Laba adalah hasil atau keuntungan yang didapat dari selisih antara harga pembelian dan harga penjualan kepada konsumen.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

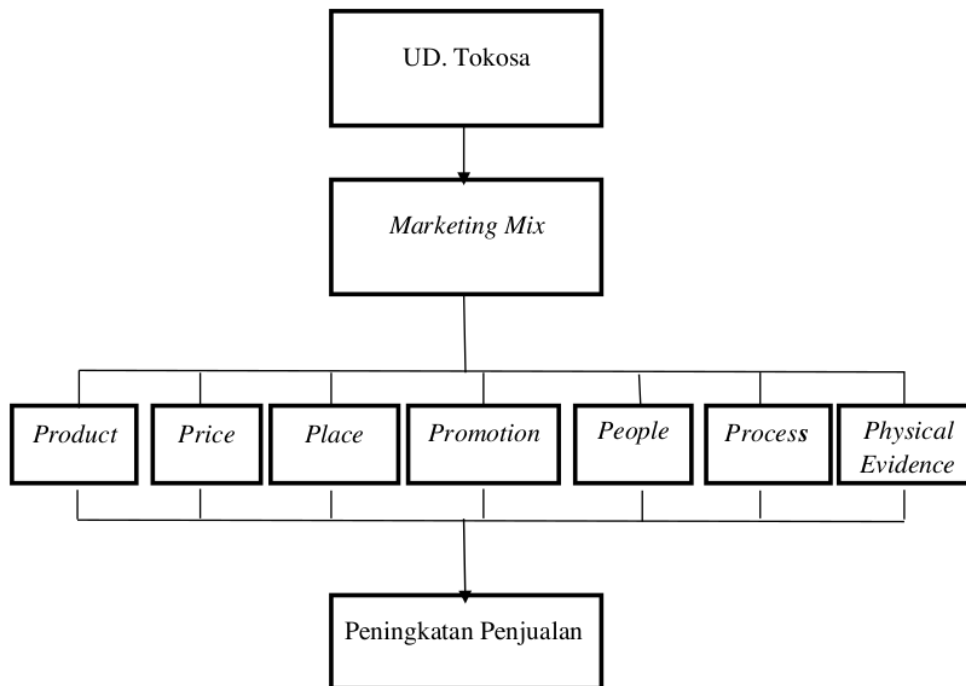
Pertumbuhan perusahaan merupakan pertumbuhan total asset dimana pertumbuhan aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.3 KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir dimaksud akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir diatas bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang sangat tepat jika di terapkan di usaha-usaha dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis yang dijalankan.

2.4 PENELITI TERDAHULU

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Skripsi Putro Delvi Yanti (2020) Halaman 13-38	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh	Dari hasil penelitian ini bahwa <i>marketing mix</i> dengan menggunakan bauran pemasaran 7P saling terkait dan sangat penting untuk diterpkan di usah-usaha.
2	Jurnal Sasi Agustin (2022) Halaman 3-4	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online	Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka pengaruh marketing mix 7p meliputi produk, harga, tempat, lokasi, dan proses terbukti berpengaruh

		Dapurdep.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi, orang dan bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online dapurdep.
3	Jurnal Muhyiddin Zainul Arifin,Ika Maya Rosyidah, Nia Aprilia Bisari (2022) Halaman 4873-4876	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV.Karya Apik MAN 3 Jombang)	Dari hasil penelitian bahwa <i>product, price, promotion, process, dan physical evindence</i> sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>place dan people</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) jenis penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Jenis Penelitian Kualitatif

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri sebagai instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

2. Jenis Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data kongkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang di teliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan di UD.Tokosa Kab. Nias Barat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah “suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya” Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Marketing Mix* dengan indikator yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.*

- b. Peningkatan penjualan dengan indikator yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut berkaitan dengan sasaran atau permasalahan yang akan di teliti (Sugiyono 2018;532). Lokasi yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian adalah UD.Tokosa yang berlokasi di Desa Onolimbu Kecamatan Lahomi Kabupaten Nias Barat Provinsi Sumatera Utara.

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023				Okt 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■																						
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■	■	■																
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi									■															
Persiapan Seminar										■														
Seminar Proposal Skripsi											■	■	■											
Persiapan																■								

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Peneliti pada penelitian ini menggunakan alat ukur untuk melakukan suatu pengukuran terhadap responden yang akan diteliti. Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri.

Fitria Widiyani (2021: 71) menyatakan dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu atau instrumen lain yang dapat membantunya dalam melaksanakan penelitian guna melengkapi dan membandingkan data yang telah ditemukan, diantaranya yakni:

a. Catatan

Catatan adalah sekumpulan catatan dalam bentuk tulisan yang akan digunakan peneliti dalam menulis informasi dari informan yang akan di wawancarai.

b. Peneliti

Peneliti sering disebut sebagai instrumen kunci. Dengan manusia sebagai instrumen, maka respon yang aneh maupun bertentangan akan digunakan untuk mempertinggi tingkat pemahaman dan kepercayaan mengenai aspek yang diteliti.

c. Alat Perekam (*Tape Recorder*)

Alat perekam merupakan alat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk merekam informasi yang akan didapat dari informan agar peneliti mudah mengingat informasi yang hendak tak sempat dicatat, sehingga rekaman tersebut dapat disimpan dalam arsip. informasi tersebut dapat direkam melalui *handphone* maupun alat perekam lainnya

d. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecekan apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan kegiatan tanya jawab (wawancara) kepada beberapa informan yaitu pemilik usaha dan karyawan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang harus membutuhkan data yang jelas dan spesifik (Sugiyono 2018:224).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:297), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:300), wawancara adalah teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan di UD.Tokosa.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:329), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif. Sehingga pada penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan dokumen yang didapatkan dilapangan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan

dokumentasi berupa foto pada pemilik usaha, karyawan, konsumen dan tempat usaha.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019:320) adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting serta yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2019:321) analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

Berdasarkan penjelasan diatas , maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa komponen yaitu :

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019:323) reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan dalam hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya dan pada akhirnya memberikan deskripsi yang lebih jelas serta mempermudah untuk melakukan pengumpulan data. Dalam mereduksi data , setiap peneliti akan dipandu oleh teori dan tujuan yang akan dicapai.

b. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan pada bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya

namun yang sering digunakan untuk menyajikan data pada penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif merupakan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti sudah dikemukakan bahwa masalah serta perumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejak pemekaran otonomi daerah 2008 dan pemerintahan Nias Barat resmi 2009 lokasi perkantoran merupakan kampung-kampung tradisional. Saat itu belum ada toko atau usaha yang menjual bahan bangunan atau sembako pun pada saat itu belum ada.

Perpindahan saya dan istri sebagai pegawai negeri memberi inspirasi baru untuk membawa usaha yang sudah ada dari gunungsitoli yaitu usaha tokosa. Perencanaan selama satu tahun akhirnya pada tahun 2010 dimulai aktivitas di UD.Tokosa dengan menjual berbagai bahan bangunan, ATK, keperluan sekolah, keperluan rumah tangga dan lain-lain.

UD.Tokosa adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan mulai dari bahan bangunan, ATK, peralatan rumah tangga, restoran dan hotel. UD.Tokosa ini terletak di Jln.Onolimbu, Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat, Sumatra Utara. Dengan usaha dan kerja keras maka usaha ini dapat berjalan dengan baik tentunya semua itu adalah karna berkat Tuhan sehingga UD.Tokosa ini berjalan dengan baik dari tahun ke tahun. Awal mulanya usaha ini hanya bergerak dibidang bahan bangunan dan ATK tapi dengan kerja sama baik dari masyarakat dan pemerintah akhirnya UD.Tokosa membuka restoran, peralatan rumah tangga dan hotel.

Harapan kami semoga para pengusaha pada saat ini yang lagi berusaha untuk mengembangkan usahanya, jangan pernah menyerah karna suksesnya suatu usaha dimulai dari kerja keras dan keyakinan bahwa usaha yang di jalankan dapat berkembang.

4.1.1 Visi dan Misi UD.Tokosa

Dalam sebuah perusahaan sangat penting visi dan misi untuk menunjang pertumbuhan sebuah usaha dalma menunjukkan jati diri perusahaan sesungguhnya. Visi dan misi sebuah perusahaan merupakan

salah satu hal yang membentuk inti bisnis juga berfungsi sebagai contoh dan pedoman bagi setiap pekerjanya. Visi dan misi akan menentukan arah bisnis, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun visi dan misi UD.Tokosa berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut :

a. Visi UD.Tokosa

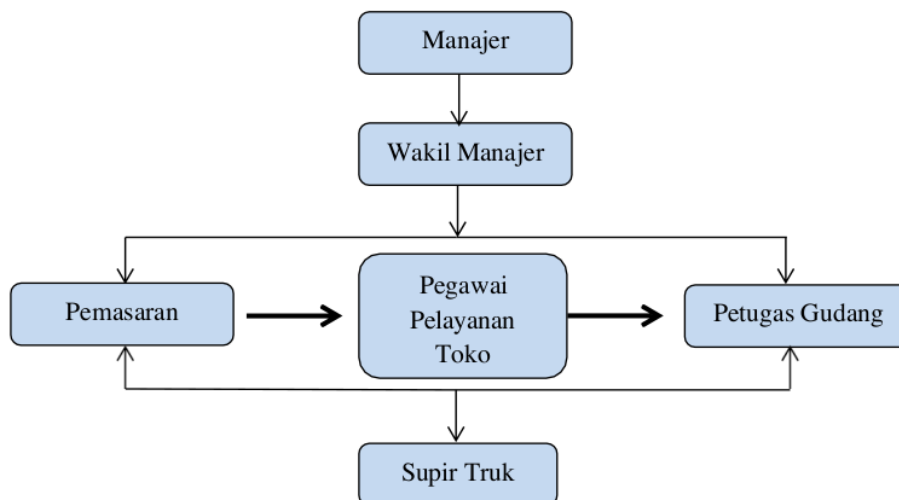
Menjadi pedagang besar dan memberi keringanan untuk kesejahteraan masyarakat.

b. Misi UD.Tokosa

- Memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau bagi konsumen.
- Fokus pada kepuasan konsumen.
- Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi UD.Tokosa

Struktur organisasi adalah suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya di perusahaan. Umumnya, struktur perusahaan disusun dalam bentuk bagan atau garis hierarki dan berisi deskripsi dari tiap komponen perusahaan. Adapun struktur organisasi di UD.Tokosa adalah sebagai berikut:



4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a. Mengambil keputusan dalam menetapkan kebijakan dan pengendalian kegiatan perusahaan,
 - b. Menyetujui dan menolak pengangkatan dan pemberhentian setiap bagian dalam penambahan tenaga kerja,
 - c. Memelihara dan meningkatkan motivasi kerja karyawan,
 - d. Mengadakan perencanaan tentang keadaan perusahaan dimasa yang akan datang,
 - e. Menyetujui dan memberikan pengesahan atas pembelian alat inventaris perusahaan,
 - f. Mengkoordinasi pelaksanaan tugas setiap bagian serta menerima laporan tertulis dari setiap bagian tersebut.
2. Wakil Direktur, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a. Membantu direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan,
 - b. Membantu direktur dalam memimpin dan mengkoordinasi seluruh aktivitas perusahaan,
 - c. Membantu direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.
3. Pemasaran
 - a. Mengedarkan kebutuhan pelanggan : buat survei dan penggalian informasi dari tim penjualan dan dukungan pelanggan yang mungkin relevan untuk meningkatkan atau mengarahkan strategi pemasaran di masa depan.
 - b. Melacak trend dan memantau persaingan : pemasaran harus selalu memantau kompetisi untuk mempelajari apa yang mereka lakukan dengan baik atau untuk mengidentifikasi kesalahan mereka agar tidak jatuh kedalamnya.

- c. Nilai kerja dan merek : departemen marketing bertanggung jawab untuk membuat dan menyebarkan gambar, pesan, dan ide yang paling baik mengkomunikasikan nilai-nilai merek.
4. Strip Pelayanan Toko
- a. Menyambut pelanggan dengan baik dan menayakan apa yang diinginkan atau di butuhkan
 - b. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan dengan cara yang baik.
 - c. Mengecek stok barang yang ada
 - d. Mempromosikan barang dagangan
 - e. Membuat laporan penjualan
 - f. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
 - g. Membantu pelanggan dalam menemukan barang tertentu
 - h. Menjaga kebersihan area kerja
5. Petugas Gudang
- a. Bertanggung jawab atas keluar dan masuknya barang dalam gudang
 - b. Mengecek dan mencatat surat penerimaan produk atau barang
 - c. Membantu dalam pengelolaan stok barang
 - d. Membongkar muatan barang yang datang dan memuat barang yang akan dikirim
 - e. Menandatangani surat penerimaan barang
 - f. Melakukan pengecekan barang sebelum dilakukan pengiriman
 - g. Mendata dan membuat laporan perihal keluar masuknya barang
 - h. Menjaga kebersihan dan kerapihan gudang
 - i. Menjaga keamanan barang dan gudang
6. Supir Truk
- a. Mengantar barang yang akan di kirim
 - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan barang dari barang yang diambil atau dikirim.
 - c. Melakukan pengecekan awal sebelum kendaraan di gunakan
 - d. Mengirim atau mengambil barang sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan atau yang sudah di intrusikan oleh atasan

- e. Mengecek material yang akan di kirim atau di muat pada kendaraan tersebut.
- f. Mengecek kesesuaian barang yang di jemput atau diantar.
- g. Menjaga keamanan barang yang di jemput atau diantar.

4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja di UD.Tokosa mempunyai sistem kerja masuk setiap hari Senin hingga sabtu. Adapun jam kerja di UD.Tokosa ini adalah mulai pukul 08.00 wib sampai pukul 18.00. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jam Kerja UD.Tokosa

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00 s/d 18.00
2	Selasa	08.00 s/d 18.00
3	Rabu	08.00 s/d 18.00
4	Kamis	08.00 s/d 18.00
5	Jumat	08.00 s/d 18.00
6	Sabtu	08.00 s/d 18.00

Sumber: UD.Tokosa 2023

Dari tabel 4.1 terkait jam kerja UD.Tokosa, dapat diuraikan bahwa karyawan UD.Tokosa bekerja setiap hari dari hari Senin sampai hari sabtu dengan jam bekerja mulai jam 08.00 wib sampai dengan 18.00 wib.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara di lakukan langsung oleh peneliti di tempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu untuk mengetahui tentang penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

UD.Tokosa merupakan badan usaha yang bergerak di bagian bahan bangunan, ATK, peralatan rumah tangga, restoran dan hotel. Dalam mengembangkan usahanya agar memiliki daya saing, mendapatkan pelanggan

hingga penjualan meningkat cepat perlu melakukan marketing atau strategi pemasaran yang bagus agar penjualan semakin meningkat.

Berikut ini analisis hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di lapangan :

4.2.1 Marketing Mix

1. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan di gunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Pemilihan jenis produk yang di pasarkan akan mempengaruhi penentuan harga dari kualitas produk tersebut. Dalam hal ini untuk memasarkan produk perlu yang namanya strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen.

Hal ini berdasarkan wawancara yang di lakukan terhadap pemilik UD.Tokosa Bapak Drs.Abiyudin Waruwu pada tanggal 25 Agustus 2023 pukul 13.30 tentang bagaimana strategi produk yang di lakukan UD.Tokosa dalam memasarkan produknya dimana beliau mengatakan bahwa :

“Ya kita langsung kepengguna berkomunikasi misalnya kepemborong-pemborong, kontraktor, langsung berhubungan dengan pengguna tersebut ”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan, apa keunggulan produk yang di jual di UD.Tokosa? Beliau menjawab

“Kalau keunggulan tidak ada kita kan hanya menjual produk orang lain bukan produk yang kita buat sendiri tetapi kita memasarkan produk orang lain tapi palingan keunggulan kita produk yang kita pasarkan itu kita langsung ambil dari distributornya langsung di medan lain dengan pedagang-pedagang yang lain kebanyakan memasarkan produk dari gunungsitoli”

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai barang yang di tentukan perusahaan untuk mendapat keuntungan dalam menjual barang. Harga juga

merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi usaha. Tentu juga dalam hal ini harga bisa di tawar sesuai kemampuan pembeli dan kesepakatan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Semakin bagusya pengusaha menentukan harga yang sesuai maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Berdasarkan wawancara yang telah di lakukan kepada pemilik UD.Tokosa bapak Drs. Abiyudin Waruwu pada tanggal 1 september 2023 pukul 13.30 tentang apakah harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa dapat di jangkau oleh konsumen ? Beliau menjawab

“Tentu saja terjangkau karena harga kita lebih murah dari pada toko yang lain malah harga yang kita berikan kepada konsumen dibawah standar ”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan tentang apakah harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa ini dapat berubah ? Beliau menjawab

“Tentu saja tidak bisa berubah karena saya sudah buat harga standar atau sesuai dengan kualitas yang kami pasarkan kecuali kalau belanja banyak maka kita bisa memberikan sedikit penurunan harga”

3. Place (Tempat)

Tempat adalah lokasi yang di gunakan dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan ada nya tempat maka proses berjalannya usaha dapat berjalan dengan baik dan penjualan produk dapat mempengaruhi dengan adanya lokasi yang sesuai.

Pertanyaan selanjutnya Apakah tempat usaha di UD.Tokosa ini sudah sesuai atau masih belum, peneliti melakukan wawancara kepada berlianus waruwu selaku bagian pemasaran di UD.Tokosa beliau menjawab bahwa :

“Kalau sistim standarnya masih belum tepat karena tidak ada lapangan parkirana kendaraan bagi konsumen karena belum ada tanah

yang bisa menampung tempat area parkir sehingga belum memenuhi standar yang baik kalau dalam sisi tempat usaha yang sebenarnya”

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan cara yang dilakukan para pengusaha dalam mengembangkan produknya dengan memasarkan produknya melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram.

Hal yang ditanyakan selanjutnya apakah UD.Tokosa pernah mempromosikan produk bahan bangunan di media sosial, peneliti melakukan wawancara kepada berlianus waruwu selaku bagian pemasaran di UD.Tokosa beliau mengatakan bahwa :

“Tidak ada tetapi barang-barang baru kadang kita promosikan di facebook tapi hanya sekali dua kali tidak sering, jadi belum di terapkan sekali promosi di UD.Tokosa”

5. People (Orang)

Orang merupakan anggota atau pelaku yang menjalankan usaha tersebut sehingga dengan adanya pelaku usaha maka dapat berjalan usaha tersebut. Dalam hal ini karyawan sangat penting dalam menjalankan usaha tersebut semakin baik pelayanan karyawan maka semakin meningkat reputasi usaha.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pengaruh karyawan dalam menjalankan bisnis di UD.Tokosa peneliti melakukan wawancara kepada sesi selaku karyawan di bagian pelayanan beliau mengatakan bahwa :

“Ya pengaruhnya mereka yang menjalankan usaha tersebut atau mereka yang bekerja jadi para karyawan harus merespon baik para konsumen yang berbelanja agar para konsumen puas dengan pelayanan para karyawan”

6. Process (Proses)

Proses adalah keseluruhan aktifitas yang terkait dengan produksi dan pengiriman produk kepada konsumen. Proses ini mencakup berbagai tahapan mulai dari pemesanan produk oleh konsumen hingga pengiriman produk kepada mereka. Variabel

marketing mix ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dengan perusahaan.

Hal yang di pertanyakan selanjutnya tentang apakah di UD.Tokosa ini bisa mengirim barang ketempat konsumen peneliti melakukan wawancara terhadap oto sebagai supir truk beliau mengatakan bahwa :

“Tentu saja jika konsumen itu membutuhkan jasa untuk pengiriman barang maka kita dapat mengirim barang tersebut ketempat konsumen melalui pengakutan sendiri di usaha kami”

Kemudian peneliti melakukan pertanyaan selanjutnya, apakah karyawan cepat dalam melayani pelanggan jika ada produk yang ingin di beli ?

“Ya memang itu yang harus di utamakan agar para pelanggan tidak menunggu lama dan merasa puas agar mereka tetap kembali berbelanja di toko kita, jika misalnya karyawan lama dalam merespon pelanggan maka bisa saja pelanggan yang datang ke toko kita tidak kembali lagi untuk berbelanja ”

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bukti fisik yang membantu konsumen memahami produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan yang meliputi desain kemasan, tata letak produk, merek dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang di berikan menunjukkan kualitas yang baik.

Pertanyaan selanjutnya apakah penataan tempat-tempat produk di UD.Tokosa sudah sesuai atau belum, peneliti melakukan wawancara kepada madi selaku karyawan bagian pelayanan beliau mengatakan bahwa :

“Belum dalam standar usaha yang profesional sehingga produk-produk bahan bangunan saat ini belum di lakukan penataan produk sesuai dengan tempatnya”

4.2.2 Penjualan

1. Mencapai Volumen Penjualan

Dalam sebuah usaha tentu yang di inginkan para pengusaha yaitu agar volume penjualan semakin meningkat. Dalam mencapai sebuah volume penjualan maka sangatlah di butuhkan strategi pemasaran yang baik dengan meningkatkan kualitas baik dari produk, penetapan harga dan lain sebagainya agar penjualan semakin meningkat dan semakin banyak keuntungan yang di dapat.

Berdasarkan wawancara yang di lakukan kepada amos gulo selaku bagian pemasaran di UD.Tokosa pada tanggal 11 september 2023 tentang bagaimana cara UD.Tokosa agar volume penjualan semakin meningkat ? beliau mengatakan bahwa :

“ Tentu saja dalam mencapai volume penjualan maka sangat di butuhkan strategi pemasaran yang baik mulai dengan mengembangkan produk dengan kualitas yang bagus, menetapkan harga yang sesuai”

Pertanyaan selanjutnya, apakah di UD.Tokosa volume penjualan semakin meningkat?

“ Di tahun 2023 ini penjualan produk bahan bangunan di UD.Tokosa menurun berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya di akibatkan karena ekonomi masyarakat yang terpuruk dan pembangunan di daerah nias barat juga berkurang”

2. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba adalah keuntungan yang di dapat para pengusaha dalam menjual sebuah produknya. Para pengusaha saat ini tentunya jka dia menjalankan usahanya yang dia inginkan pastinya keuntungan.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara anda agar UD.Tokosa ini keuntungan semakin meningkat, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Drs.Abiyudin Waruwu beliau mengatakan bahwa :

“Dengan menambah konsumen baru semakin banyak kosumen yang kita dapatkan maka semakin banyak keuntungan yang kita peroleh”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan tentang apakah UD.Tokosa mengalami kerugian atau mendapatkan keuntungan yang besar tiap tahunnya ? beliau mengatakan bahwa

“Dalam menjalankan usaha pastinya kadang kita mengalami kerugian tetapi di UD.Tokosa ini memang mangalami kerugian sedikit karena banyak produk yang masih belum terjual tetapi keuntungan yang di peroleh juga besar karena ada juga produk yang sudah terjual habis”

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan memang hal yang sangat di butuhkan para pengusaha. Semakin bagus usaha yang kita jalankan semakin banyak juga keuntungan yang kita peroleh.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara UD.Tokosa mengembangkan usahanya agar bisa bersaing dengan penjual bahan bangunan lainnya, peneliti melakukan wawancara ini kepada berlianus beliau mengatakan bahwa :

“Caranya berbelanja langsung ke distributornya, karena produk yang kita jual bukan produksi kita sendiri tetapi produksi orang lain, sehingga produknya kita ambil langsung ke distributornya sehingga bisa tersentuh harganya dengan murah kemudian kita pakai pengakutan barang sendiri dari gunungsitoli sehingga itu yang bisa menekan harga dan dapat membantu masyarakat dalam membeli produk”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan, apakah pertumbuhan usaha sangat penting dalam sebuah penjualan produk atau tidak?

“Tentu saja penting semakin baiknya usaha semakin meningkat juga penjualan”

4.2.3 Kendala Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap bapak Drs.Abiyudin Waruwu selaku pemilik UD.Tokosa dan Berlianus Waruwu selaku bagian pemasaran pada tanggal 10 September 2023 pada pukul 15.30 WIB tentang apa saja kendala yang di hadapi UD.Tokosa

dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan dimana beliau mengatakan bahwa:

“Tentunya dalam mendirikan sebuah usaha banyak sekali kendala yang kita hadapi mulai dari persaingan dari toko-toko yang lain karena sudah banyak yang mendirikan toko bahan bangunan di daerah nias barat, berkurangnya pembangunan di daerah nias barat dan tidak banyak konsumen yang berbelanja diakibatkan perekonomian masyarakat yang semakin terpuruk berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hasil Dari Wawancara Penerapan *Marketing Mix* Di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

a) *Product* (**Produk)**

Sesuai dengan hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada pemilik UD.Tokosa tentang strategi produk yang di lakukan UD.Tokosa dalam memasarkan produknya maka di jawab bahwa mereka langsung ke pengguna sepeeti pemborong-pemborong dan kontraktor dan keunggulan produk yang di jual di UD.Tokosa beliau menjawab tidak ada keunggulan karena mereka menjual produk orang lain hanya saja produk yang mereka jual itu langsung kepada distributor mereka ambil. Dari jawaban yang mereka berikan dapat di simpulkan bahwa produk yang mereka pasarkan bukan buatan mereka sendiri dan tidak ada keunggulan dari produk tersebut karena produk yang mereka jual produk orang lain.

Di dalam menetapkan strategi produk maka seorang pengusaha penting memperhatikan sebuah kualitas produk agar para konsumen puas dengan produk yang di pasarkan sekalipun itu bukan produk sendiri tetapi jika membeli ke distributor lain maka harus melihat produk yang asli dan bagus.

b) *Price* (**Harga)**

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada pemilik UD.Tokosa tentang harga yang sudah di tetapkan di

UD.Tokosa dapat di jangkau oleh konsumen beliau menjawab terjangkau karena harga yang mereka berikan lebih murah dari toko yang lain malah di bawah standar dan Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan tentang harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa ini dapat berubah beliau menjawab tentu saja tidak bisa kecuali kalua memmbeli banyak maka harga bisa di turunkan. Bisa disimpulkan bahwa UD.Tokosa telah merapkan harga yang sesuai.

Harga dalam sebuah usaha merupakan hal yang sangat penting. Penerapan harga yang tepat akan mempengaruhi proses penjualan dan penerapan harga yang sesuai dapat memepertahankan pelanggan untuk tetapi berbelanja di toko tersebut.

c) *Place (Tempat)*

Tempat merupakan lokasi usaha yang digunakan untuk menjalankan sebuah usaha. Sesuai dengan hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada karyawan bagian pemasaran bahwa tempat usaha di UD.Tokosa ini masih belum sesuai dengan sistim standarnya karena tidak ada lahan parkir. Dapat disimpulkan bahwa UD.Tokosa belum menerapkan tempat usaha yang sesuai.

Tempat merupakan sebuah hal yang harus di perhatikan. Tempat yang sesuai akan meingkatkan penjualan dengan tempat yang strategis akan membuat kenyamanan bagi para konsumen untuk berbelanja.

d) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan hal yang di lakukan para pengusaha untuk memasarkan produknya baik di media sosial atau secara tatap muka. Sesuai dengan hasil wawancara yang di lakukan peneliti bahwa di UD.Tokosa belum melakukan promosi di media sosial tetapi untuk barang-barang baru kadang mereka promosikan di *facebook* tetapi hanya sekali sampai dua kali saja. Dapat disimpulkan bahwa UD.Tokosa belum menerapkan promosi ini.

Promosi sangat penting agar produk yang kita pasarkan semakin di kenal orang dan bukan hanya orang sekitar daerah

tersebut yang melihat tetapi dapat dilihat oleh dunia sehingga dapat menarik minat konsumen.

e) **People (Orang)**

Orang adalah pelaku yang menjalankan dalam usaha tersebut atau dapat dikatakan karyawan yang bekerja di usaha tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan di UD.Tokosa bahwa karyawan sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan di pasar sasaran. Maka dapat kita simpulkan bahwa UD.Tokosa telah menerapkan karyawan agar bekerja dengan baik.

Karyawan sangat berperan penting dalam menyukseskan tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dengan membagikan tugas para karyawan sesuai dengan potensi yang dimiliki maka dapat membuat bisnis tersebut berkembang.

f) **Process (Proses)**

Proses merupakan cara yang dilakukan karyawan untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan UD.Tokosa tentang UD.Tokosa ini bisa mengirim barang ketempat konsumen mereka mengatakan jika ada konsumen yang membutuhkan jasa untuk pengiriman barang maka dapat di bantu oleh tokosa dengan pengangkutan sendiri dan selanjutnya karyawan cepat dalam melayani pelanggan jika ada produk yang ingin di beli mereka mengatakan memang itu yang perlu di utamakan agar konsumen puas dan tetap berbelanja di UD.Tokosa. Dapat disimpulkan bahwa UD.Tokosa telah membantu para pelanggan baik proses pengiriman barang dan proses melayani konsumen dengan baik.

Proses ini sangat penting untuk di terapkan agar dapat menarik minat para pelangga dan kepercayaan mereka. Dengan

membantu para karyawan jika membutuhkan pengantaran barang maka para konsumen tersebut tetap berbelanja di toko kita.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan penyusunan tempat usaha atau penataan tempat produk-produk sesuai dengan tempatnya. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan bahwa penataan tempat produk di UD.Tokosa belum dalam standar usaha yang profesional. Dapat disimpulkan bahwa tempat produk di UD.Tokosa belum ditata atau disusun dengan baik.

Bukti fisik dalam sebuah perusahaan penting, agar dapat mempermudah para karyawan untuk memberikan produk yang ingin di beli. Dengan penataan tempat produk yang sesuai maka dapat menarik minat konsumen karena proses bertransaksi antara konsumen dan karyawan cepat.

4.3.2 Hasil Dari Wawancara Peningkatan Penjualan Bahan Bangunan Di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

a) Mencapai Volumen Penjualan

Mencapai volume penjualan dalam sebuah bisnis merupakan tujuan utama para pengusaha. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dari karyawan disimpulkan bahwa agar volume penjualan meningkat maka di butuhkan strategi pemasaran yang baik dan di tahun 2023 UD.Tokosa mengalami penurunan pembelian berbeda dengan tahun sebelumnya.

Volume penjualan ini sangatlah di butuhkan dan juga salah satu daritujuan perusahaan. Semakin meningkat volume penjualan maka semakin banyak keuntungan yang di dapatkan perusahaan.

b) Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba merupakan mendapatkan hasil keuntungan dari apa yang telah terjual produknya. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dari pemilik usaha dapat di

simpulkan cara agar keuntungan semakin meningkat maka dengan menambahkan kosumen baru dan kerugian atau mendapatkan keuntungan tiap tahunnya tentu setiap usaha pasti ada kerugiannya hanya saja tidak semua rugi karena banyak juga produk yang sudah terjual habis.

Mendapatkan laba merupakan hasil yang di dapat perusahaan dengan penjualan produk. Tujuan sebuah perusahaan tentu untuk mendaptkan laba yang besar.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Semakin bagus usaha yang kita jalankan semakin banyak juga keuntungan yang kita peroleh. Sesuai dengan hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada karyawan tentang cara mengembangkan usahanya agar bisa bersaing dengan penjual bahan bangunan lainnya maka dengan cara berebalnja langsung ke distributornya agar bisa tersentuh harganya dengan murah dan pertumbuhan usaha sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha.

Pertumbuhan perusahaan atau perkembangan perusahaan sangatlah di butuhkan perusahaan. Dengan perkembangan perusahaan tersebut semakin banyak juga yang di dapat dimana penjualan meningkat dan keuntungan lebih besar.

4.3.3 Hasil Dari Wawancara Kendala Yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukan bahwa kendala yang di hadapi UD.Tokosa dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa di katakana bahwa persaingan dari toko-toko yang lain karena sudah banyak yang mendirikan toko bahan bangunan di daerah nias barat, berkurangnya pembangunan di daerah nias barat dan tidak banyak konsumen yang berbelanja diakibatkan perekonomian masyarakat yang semakin terpuruk berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kendala memang tentu di jalani para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Tetapi dengan ada kendala tersebut maka penting sekali dengan menerapkan strategi *marketing mix*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di UD.Tokosa Kabupaten Nias barat, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan, UD.Tokosa menerapkan strategi *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Dimana dapat kita simpulkan bahwa UD.Tokosa ini dengan berbagai elemen *marketing mix* yang digunakan mampu menerapkan semua elemen tersebut, hanya saja di bagian tempat/lokasi usaha masih kekurangan dan perlu pembenahan dimana belum ada lahan parkir, promosi juga belum mereka terapkan dan bukti fisik dengan penataan tempat produk-produk tetapi masih bisa di katakana sesuai dengan teori dengan berbagai elemen yang mendukung. Bahwa *marketing mix* mampu di terapkan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.
2. Penerapan strategi *marketing mix* dalam menciptakan kepuasan pelanggan di UD.Tokosa maka perlu di lakukan penerapan 7 elemen *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik .
3. Dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan maka sangat di perlukan strategi-strategi yang lebih efektif lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan UD.Tokosa Nias Barat berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen maka dapat menambahkan luas lokasi usaha agar para pengunjung tidak kewalahan

dalam memarkir kendaraan dan penataan tempat produk agar lebih strategis lagi.

2. Untuk lebih menarik minat pelanggan di UD.Tokosa maka perlu di terapkan promosi yang lebih kreatif lagi dan dapat memberikan promo menarik kepada konsumen agar konsumen memiliki kepuasan dan meningkatkan penjualan di UD.Tokosa.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian menjadi masukan dan landasan untuk peneliti selanjutnya yang mengakat topik tentang analisis penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriansyah, Kurnia (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur).
<https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>
<https://serupa.id/metode-penelitian/>
<http://eprints.polsri.ac.id/3007/3/3.%20BAB%20II.pdf>
<https://qontak.com/blog/marketing-mix-7p/>
<https://kantor.co.id/bauran-pemasaran/>
- Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)2021 (n.p.): Media Sains Indonesia
- Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah, Nia Aprilia Bisari (2022). "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang)." Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 3(2) 4873-4886.
- MUJIASIH, A. (2022). Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro (Doctoral dissertation, Uin Kiah Haji Achmad Siddiq Jember).
- NUR, F. S. (2022). Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU).
- Surya Kusumawardhani Satrio Yudho (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol.11(8).
- Yanti, Putro Delvi (2020). "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir."

Lampiran Draf Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pedoman wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang dimana terdapat beberapa indikator-indikator yang terkait dengan judul Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

Berikut daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan:

***Marketing Mix* :**

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan UD.Tokosa dalam memasarkan produknya ?
2. Apa keunggulan produk yang di jual di UD.Tokosa ?
3. Apakah harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa dapat di jangkau oleh konsumen?
4. Apakah harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa ini dapat berubah ?
5. Apakah tempat usaha di UD.Tokosa ini sudah sesuai atau masih belum ?
6. Apakah UD.Tokosa pernah mempromosikan produk bahan bangunan di media sosial ?
7. Bagaimana pengaruh karyawan dalam menjalankan bisnis di UD.Tokosa ?
8. Apakah di UD.Tokosa ini bisa mengirim barang ketempat konsumen ?
9. Apakah karyawan cepat dalam melayani pelanggan jika ada produk yang ingin di beli ?
10. Apakah penataan tempat-tempat produk di UD.Tokosa sudah sesuai atau belum ?

Penjualan

1. Bagaimana cara UD.Tokosa agar volume penjualan semakin meningkat ?
2. Apakah di UD.Tokosa volume penjualan semakin meningkat ?
3. Bagaimana cara anda agar UD.Tokosa ini keuntungannya semakin meningkat?

4. Apakah UD.Tokosa mengalami kerugian atau mendapatkan keuntungan yang besar tiap tahunnya ?
5. Bagaimana cara UD.Tokosa mengembangkan usahanya agar bisa bersaing dengan penjual bahan bangunan lainnya ?
6. Apakah pertumbuhan usaha sangat penting dalam sebuah penjualan produk atau tidak ?

Kendala Dalam Meningkatkan Penjualan

1. Apa saja kendala yang dihadapi UD.Tokosa dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan ?

Lampiran Foto Dokumentasi



"ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN DI UD.TOKOSA KABUPATEN NIAS BARAT"

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	3%
3	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
4	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	2%
5	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	2%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.unpak.ac.id Internet Source	2%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%

9	Internet Source	1 %
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
12	kantor.co.id Internet Source	1 %
13	www.logique.co.id Internet Source	1 %
14	repository.upp.ac.id Internet Source	1 %
15	www.neliti.com Internet Source	1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
17	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
19	smesta.kemenkopukm.go.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN DI UD.TOKOSA KABUPATEN NIAS BARAT"

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

PAGE 62

PAGE 63
