

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

by Waruwu Walina

Submission date: 04-Oct-2023 10:25PM (UTC-0400)

Submission ID: 2186041692

File name: Skripsi_Walina_Waruwu.docx (377.5K)

Word count: 14110

Character count: 93036

**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN
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

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

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

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

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. 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. ¹ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok 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 strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Sudaryono, 2019: 138).

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan

berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu (Gitosurdarmo, 2017).

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.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

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 analisis 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.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya manusia, proses, serta fasilitas fisik. Maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi 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 berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2019: 124).

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

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Nurdin, 2018).

American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Sedangkan menurut Assauri (2019: 89) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Jadi yang paling penting dan yang harus diingat disini adalah bahwa *marketing* itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah untuk mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Dan tujuannya yang lain adalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual di pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2018: 135).

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

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal,

strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2019). Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka Panjang dalam rencana strategi pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lestari, 2018: 58).

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

Menurut Tjiptono (2018: 98-99). Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi, targeting, dan positioning*.

1. *Segmentasi*

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai

cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

a. Segmentasi berdasarkan Geografis

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

b. Segmentasi berdasarkan Demografis

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

c. Segmentasi berdasarkan Psikografik

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

d. Segmentasi tingkah laku

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

2. *Targeting*

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

3. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) juga

yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan

2.1.3 Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kottler dan Armstrong, 2018).

Menurut Farida (2019: 78), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (Hendro, 2020: 59).

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. Sereikienè Abromaitytè (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. Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas oprasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan

terhadap pelanggan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti.

2. Price (Harga)

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

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

1
4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistic.

1
5. *People* (Manusia)

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar

1
6. *Process* (Proses)

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti "suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya". Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (*quality as-surance*), seluruh operasional

perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.

1 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek. *Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung

dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2018: 93).

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”.

Menurut Hurriyati (2020: 78), mengatakan bahwa: “Penjualan merupakan suatu kegiatan dalam upaya untuk mengembangkan perencanaan yang tertata dengan baik untuk meningkatkan kepuasan serta keinginan pelanggan, guna mendapatkan keuntungan bagi 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”.

Menurut Sunyoto (2019: 68) penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Suryana (2018: 76) penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli.

Menurut Swatha (2018: 46) dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

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

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

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

2. Kondisi pasar

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

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya

- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

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

4. Faktor lain

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

Dari beberapa pendapat maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk 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 keuntungan.
3. 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), menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan

untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan penjualan berawal dari kegiatan persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

2.2.4 Transaksi Penjualan

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

1. Penjualan Tunai

Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

2. Penjualan Kredit

Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan Tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

4. Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan *Konsinyasi*

Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

6. Penjualan Grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

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

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

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

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

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

5. Faktor lain.

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

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan 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 dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa jurnal-jurnal, arsip, majalah, buku-buku, artikel-artikel atau dokumen-dokumen yang relevan	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)

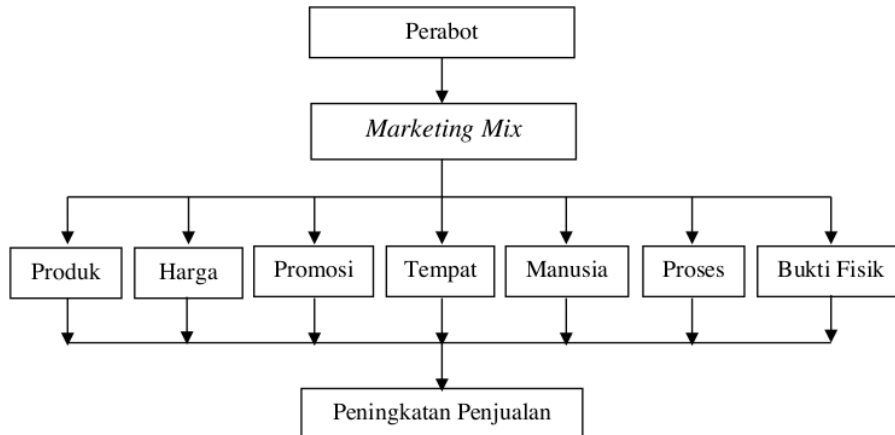
			<p>sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada.</p>	<p>Fasilitas <i>meeting room</i>, <i>ballroom</i> atau <i>convention</i> dengan berbagai luas dan ukuran (3) Fasilitas restoran, bar, maupun mini market. (4) Fasilitas 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 (60 Fasilitas Spa dan Sauna (70 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</p>
2	Sri Handayani (2023)	Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Di Desa Blitar Seberang Kec.Sindang	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

		Kelingi Kab. Rejang Lebong	<p>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 memberian 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 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</p>
--	--	----------------------------------	---

				<p>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

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

18

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.

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.

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 kemndirian 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 di 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:

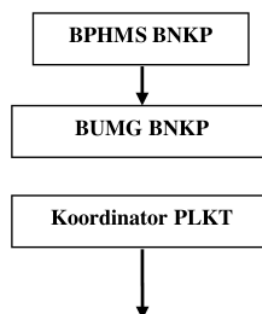
Tabel 4.3
Fasilitas Pendukung pada PLKT BNKP

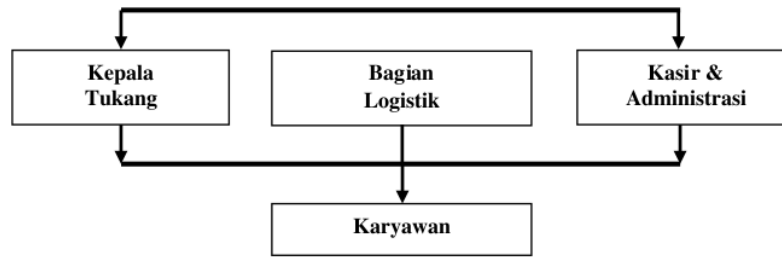
No	Jenis Fasilitas	Keadaan
1	Ruang kerja	Luas ± 15x30 M
2	Gudang	Luas ± 10x10 M
3	Ruang kantor	Luas ± 4x5 M
4	Ruang penyimpanan peralatan	Luas ± 3x3 M
5	Peralatan pertukangan	Lengkap
6	Truk	1 unit
7	Sepeda motor	2 unit
8	Peralatan kantor	Lengkap

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 Faosisokhi 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”

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”.

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, 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”

2 Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa penentuan harga produk di PLKT BNKP berdasarkan bahan baku dan modal yang digunakan, begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama 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 saudara 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”.

2 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”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa PLKT BNKP tidak menentukan lokasi dan saluran distribusinya. 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, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023, pukul 11.50 WIB, 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 Faozisokhi Harefa sebagai manajer 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 Manejer 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 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 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”.

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 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”.

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.”.

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 Faosisokhi Harefa sebagai Manajer 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 Manajer 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”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa jenis saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung, 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 mix* 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 mix* 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

38%

SIMILARITY INDEX

39%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	19%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
3	cybercloning.blogspot.com Internet Source	2%
4	jurnal.unej.ac.id Internet Source	2%
5	repository.ummat.ac.id Internet Source	2%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	1%

9	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1 %
11	ppid.jemberkab.go.id Internet Source	1 %
12	dlh.kulonprogokab.go.id Internet Source	1 %
13	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1 %
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.uhamka.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	1 %
18	repository.unwim.ac.id Internet Source	1 %
19	digilib.iain-palangkaraya.ac.id 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

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67
