

"ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI"

by Zebua Mei Selvia

Submission date: 10-Nov-2023 10:00PM (UTC-0500)

Submission ID: 2224448793

File name: SKRIPSI_MEI_SELVIA_ZEBUA.docx (443.16K)

Word count: 10169

Character count: 64588

⁷
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI

SKRIPSI



Oleh :

MEI SELVIA ZEBUA

NIM.2319582

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

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

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

Oleh:

MEI SELVI ZEBUA
NPM. 2319582

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



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS

UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P dalam
Meningkatkan volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota
Gunungsitoli.

Nama : MeI Selvia Zebua

NIM : 2319582

Program Studi : Manajemen

Gunungsitoli, November 2023

Dosen Pembimbing,

Emanuel Zebua, S.H.,MAP
NIDN. 0123087901



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

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mei Selvia Zebua
Nim : 2319582
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menerangkan bahwa dengan ini sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, November 2023

Mei Selvia Zebua

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

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

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

ABSTRAK

Zebua, Mei Selvia 2023. Analisis Penerapan Marketing mix 7p Dalam Meningkatkan volume Penjualan Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Pembimbing. Emanuel Zebua, SH.,M.AP.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sudah berjalan cukup pesat, yang secara tidak langsung memunculkan persaingan baru, hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi marketing mix 7p dalam usahanya namun masih belum optimal/kurang, dimana dalam 3 (tiga) tahun berturut-turut mengalami penurunan penjualan disebabkan kurangnya promosi dan persaingan semakin ketat oleh sebab itu dengan penerapan strategi marketing mix mampu meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Analisis Penerapan Marketing mix 7p Dalam Meningkatkan volume Penjualan Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli.

ABSTRACT

Zebua, Mey Selvia 2023. Analysis of the Application of Marketing mix 7p in Increasing Sales Volume at the Gunungsitoli City Cellphone Market Shop. Mentor. Emanuel Zebua, SH., M.AP.

This research is motivated by business development in Indonesia currently running quite rapidly, which indirectly gives rise to new competition, this requires business actors to be more creative and innovative regarding existing changes.

This research aims to determine the analysis of the application of the 7p marketing mix strategy in increasing sales volume at the Gunungsitoli City Mobile Market Shop. This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object being the Gunungsitoli City Cellphone Market Shop. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews with various questions about the research topic were conducted directly.

The results of this research show that the Gunungsitoli City HP Market Shop has implemented the 7p marketing mix strategy in its business but is still not optimal/deficient, where in 3 (three) consecutive years it has experienced a decline in sales due to lack of promotion and competition is getting tighter therefore with the implementation marketing mix strategy is able to increase sales volume.

Keywords: Analysis of the Application of the 7p Marketing Mix in Increasing Sales Volume at the Gunungsitoli City Cellphone Market Shop.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa atas berkat, rahamat dan karuniaNya penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Pasar HP kota Gunungsitoli

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si. selaku Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M. selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M. selaku Plt. ketua prodi manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Emanuael Zebua, S.H.,M.AP sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam menyusun proposal ini.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
6. Serta pihak-pihak yang tidak disebutkan satu-persatu yang turut membantu penyusunan proposal ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Demikian yang disampaikan penulis, jika ada kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan oleh penyusun sehingga rancangan penyusunan proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Gunungsitoli, Agustus 2023

Penulis

MEI SELVIA ZEBUA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	15
Tabel 2.2	16
Tabel 3.1	20

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Tabel	ii
Daftar Isi	iii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II Tinjauan Pustaka	8
2.1 Strategi Marketing Mix	8
2.1.1 Pengertian Marketing Mix	9
2.1.2 Manfaat Marketing Mix	12
2.1.3 Kelebihan dan Kelemahan Marketing Mix	12
2.2 Volume Penjualan	12
2.2.1 Pengertian Volume Penjualan	12
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	13
2.2.3 Indikator Volume Penjualan	14
2.3 Kerangka Berpikir	15
2.4 Penelitian Terdahulu	16
BAB III Metode Penelitian	18
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	18
3.2 Variabel Penelitian	18
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	19
3.4 Sumber Data	20
3.5 Instrumen Penelitian	21

3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Teknis Analisis Data	22
DAFTAR PUSTAKA	34
Lampiran	36

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sudah berjalan cukup pesat, yang secara tidak langsung memunculkan persaingan baru, hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang ada. Contoh halnya yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha yaitu bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menjual barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang bersaing.

Era globalisasi menuntut setiap orang agar dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telephone cerdas (*smartphone*) adalah telephone genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *personal digital assistant* (PDA).

Dengan semakin berkembangnya industri di bidang penjualan barang elektronik terutama *handphone*, menyebabkan persaingan industri ini menjadi semakin tinggi hal tersebut menuntut para pengusaha di bidang ini harus berusaha dengan keras untuk meningkatkan pengembangan usaha, citra perusahaan, pelayanan dan produksinya untuk dapat bertahan dengan para pesaing dalam perusahaan baik produk barang atau jasa, penerapan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk bisa meningkatkan volume penjualan, sikap loyalitas konsumen produk dan jasa serta pangsa pasar yang perusahaan hasilkan. Strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

¹⁷ Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha *marketing mix* dari produk yang dihasilkan, dengan kata lain *marketing mix* haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha *marketing mix* yang ¹⁷ tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi *marketing mix* yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan pada saat ini dikarenakan pada strategi tersebut terdapat komponen-komponen penting yang mampu diterapkan oleh perusahaan pada usahanya (Borden, 1964: 16).

¹ Kotler & Armstrong (dalam Ismanto et al, 2022) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain untuk membentuk strategi dalam pemasaran. Adapun komponen dalam bauran pemasaran tidak terlepas dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* sebagai strategi yang penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Dwinanda, 2019: 1564).

Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan maka akan menimbulkan pembelian ulang dan memberikan serta mengkonfirmasi respon positif kepada kerabat pelanggan tersebut, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk dan layanan maka dapat memberikan serta mengkonfirmasi respon negatif kepada kerabatnya dan tidak melakukan pembelian ulang sehingga pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran dan menimbulkan kegagalan untuk perusahaan.

Penjualan merupakan ilmu atau seni yang dapat mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual agar seseorang tersebut bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

⁸ Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain yaitu pertama promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada. Yang kedua meningkatkan kualitas produk. Perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, sehingga pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Yang ketiga menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat (F.D.Putra, Riski Putri Anjayani, dkk,2022: 3612).

Berdasarkan pengamatan sementara di tempat penelitian, toko Pasar HP Gunungsitoli merupakan salah satu toko handphone atau *smartphone* yang berkonsep kompetitor dalam aspek pemasarannya. Toko Pasar HP Gunungsitoli berdiri sejak Maret 2019 dimana telah berusia lebih 4 (empat) tahun. Toko Pasar HP Gunungsitoli memiliki berbagai macam produk handphone atau *samartphone* yang akan di pasarkan ke konsumen. Ditengah maraknya toko handphone (HP) yang ada di kota Gunungsitoli, membuat toko Pasar HP Gunungsitoli harus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan terlebih dari segi penerapan strategi marketing mix yang kurang seperti kurangnya Peng-updatean produk *smartphone* yang diminati oleh konsumen sehingga tak jarang ada pelanggan pergi ketika menanyakan produk handphone dengan merk tertentu tidak ada di oko, Harga handphone yang bisa dibilang cukup mahal dibandingkan dengan toko lain juga perlu dilakukan penetaraan harga agar pelanggan tidak lari ke toko lain, Promosi yang kurang dilakukan sehingga banyak konsumen masih belum mengetahui Toko Pasar Hp Gunungsitoli serta pelayanan yang masih kurang dimana ketika konsumen datang kadang-kala pegawainya tidak menyapa dan tersenyum kepada konsumen. Dengan

demikian perlunya penerapan strategi *marketing mix* yang lebih optimal lagi di Toko Pasar HP Gunungsitoli agar tidak tertinggal jauh dibandingkan dengan toko hp lain guna meningkatkan volume penjualan. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat dengan cara melakukan dobrakan besar dan memikirkan kembali bagaimana cara mempromosikan produk dengan cara menerapkan strategi *marketing mix 7p*.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul “**Analisis penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Pasar HP Kota Gunungsitoli**”.

1.2 Fokus Penelitian

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

1. Penulis memfokuskan hanya pada penerapan strategi marketing mix yang di lakukan pada toko Pasar HP kota Gunungsitoli menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).
2. Penelitian ini berfokus pada pentingnya penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Pasar Hp kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian, maka penulis merumuskan masalah penelitian. Perumusan masalah ini dilakukan agar proses penelitian lebih terfokus pada masalah yang diangkat selain itu, perumusan masalah menyangkut penentuan ruang lingkup pembahasan dari fokus penelitian. Penentuan ruang lingkup sangat penting untuk membantu dalam melaksanakan proses penelitian selanjutnya. Untuk itu adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana upaya toko pasar hp menerapkan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan volume penjualan?

2. Apa kendala dalam penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix 7p yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan di toko Pasar HP Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

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

b. Bagi Lembaga

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

c. Bagi Toko Pasar HP

Memberikan pemahaman untuk dapat mengembangkan usahanya dengan mengembangkan strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan smartphone di Toko Pasar HP

1.6 Sistematika Penulisan.

Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah rumusan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang dibangun secara sistematis dan relevan sehingga dapat digunakan dalam mengumpulkan data-data penelitian secara efisien dan efektif. Tinjauan pustaka ini terdiri atas teori pengertian Strategi Marketing Mix, Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang persiapan pelaksanaan yang menguraikan tentang jenis penelitian, variable, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Marketing Mix

2.1.1 Pengertian Marketing Mix

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimana strategi adalah salah satu langkah untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan. Strategi menurut Craig & Grant, “merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives) (Murtini et al., 2019: 8)

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Ratnawati & Susena, 2017: 7).

Strategi marketing/pemasaran adalah bagian dari taktik yang bisa di terapkan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan bagi pelaku usaha guna menghadapi persaingan bisnis. Disisi lain juga strategi dan taktik ini akan membantu pelaku usaha/bisnis dalam memasarkan produk barunya ke pasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa bertahan lama dan berdaya saing tinggi (Kotler: 2011).

Salah satu hal yang menjadi kunci strategi marketing yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya dan bertambahnya volume penjualan adalah marketing mix atau pemasaran campuran. Hal ini penting digunakan sebagai strategi pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller,

2017:20). Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019: 8). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019: 8) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*) Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
4. Saluran Distribusi (*Place*) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
5. Proses (*Process*) *Process* menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.
6. Petugas Penyedia Jasa (*People*) Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas

penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*) Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*) (Pratiwie Nirmala Dewi, dkk 2021: 8-9).

Menurut Alma (2017: 205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berikut strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

Abdurrahman (2016: 71) Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator dari produk, yaitu variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2017: 345). Indikator dari harga, yaitu harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran.

3. Tempat/Distribusi

Menurut Suryana (2016: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Indikator dari tempat/distribusi adalah saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Indikator dari tempat/distribusi yaitu lokasi, transportasi, dan jalur distribusi.

4. Promosi

Suryana (2016: 218) menyatakan bahwa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan memengaruhi (to influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Indikator dari promosi yaitu iklan dan pemasaran pribadi.

5. Orang

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto dan Susanti, 2016: 65). Indikator dari orang yaitu servis people dan customer.

6. Proses

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer & Render, 2016: 332). Indikator dari proses yaitu pemesanan, pengemasan, proses pembayaran, dan proses produksi.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah sejumlah saran dan prasaran yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, wireless internet atau hotspot dan lainnya. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2017: 98). Indikator

dari bukti fisik yaitu fasilitas pendukung dan bangunan (Gilbert Jonathan Oroh,dkk 2023: 467-468).

2.1.2 Manfaat Marketing Mix

Marketing mix dapat memungkinkan bisnis atau perusahaan untuk melihat pertimbangan pemasaran yang berbeda, guna menemukan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki. Di sisi lain, marketing mix juga dapat memungkinkan perusahaan untuk mengetahui jenis rencana pemasaran apa yang ingin mereka terapkan dan melakukan penelitian yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana tersebut secara maksimal.

Selain itu, terdapat juga beberapa manfaat bauran pemasaran yang menjadikannya penting bagi bisnis. Berikut manfaat *marketing mix* 7P sebagai berikut:

1. Membantu memahami apa yang dapat ditawarkan produk atau layanan bisnis anda kepada pelanggan.
2. Merencanakan penawaran produk yang sukses.
3. Membuat perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.
4. Membantu bisnis dalam memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak dibutuhkan.
5. Memudahkan bisnis untuk menjadi proaktif dalam menghadapi risiko.
6. Membantu menentukan apakah produk atau layanan anda cocok untuk target pelanggan anda.
7. Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan (qontak.com).

2.1.3 Kelebihan dan Kelemahan Marketing Mix

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

- a. Kemudahan mengkonsep teknik marketing dari proses sampai distribusi.
- b. Mendapatkan hasil yang maksimal.
- c. Alokasi sumber daya secara bijaksana dan sesuai dengan elemen lainnya.
- d. Mengalokasikan tanggungjawab untuk setiap elemen di dalam divisi perusahaan.

- e. Memfasilitasi proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dengan baik.
- f. Menganalisa keuangan mulai dari arus biaya sampai dengan pendapatan agar sesuai situasi yang terjadi demi meminimalisir terjadinya kerugian atau potensi kerugian dalam melaksanakan pemasaran.

Selain punya kelebihan, dibalik itu juga ada kekurangannya. Beberapa aspek yang menjadi kekurangan bauran pemasaran antara lain sebagai berikut:

- a. Berorientasi terhadap internal bisnis sehingga jarang penerapan bauran pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumen.
- b. Seringkali konsumen tidak memungkinkan melakukan interaksi dengan perusahaan.
- c. Hubungan antara konsumen dengan brand experience menjadi tidak jelas (kantor.co.id).

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010: 202) dalam (Qorry, 2019: 18).

Menurut Swastha (2001: 1) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Winardi (2005:26) penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang (Fauzi Dwi Putra, 2017: 464).

Volume penjualan menurut Daryono (2011:1 87) dalam Qorry (2019:1 8) merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau Zulfa dan hariyani 304 besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Besarnya volume penjualan menurut McDaniel (2007: 26) dalam Qorry (2019: 19)

adalah menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan bahwa hal itu sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki produk serta dinyatakan dalam nilai finansial atau nominal.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Dengan semakin besarnya jumlah atau volume penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan laba yang akan didapatkan perusahaan tersebut. Peningkatan volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan para manajer dan mengetahui berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Jika pemasaran tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti.

Oleh karena itu, meningkatkan volume penjualan menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Dan salah satu yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu adanya faktor-faktor distribusi yang mana hal itu mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam pengambilan keputusan. Dengan terjadinya peningkatan volume penjualan hal itu menunjukkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat di dalam mengembangkan perusahaan dan juga meningkatkan suatu produk pada jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Qorry (2019: 20) ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang Dengan turunnya kualitas barang maka dapat mempengaruhi volume atau jumlah penjualan, dan jika barang yang diperdagangkan kualitasnya mengalami penurunan maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan merasakan sebuah kekecewaan sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitasnya lebih baik.
- b. Selera konsumen Selera konsumen itu tidak selalu tetap dan bahkan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen berubah terhadap barangbarang yang kita perjualkan maka kemungkinan volume penjualan akan menurun.

- c. Servis terhadap pelanggan Pelayanan atau servis pada pelanggan adalah faktor penting dalam usaha, untuk memperlancar penjualan pada usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat. Dengan adanya servis yang berkualitas dan memuaskan terhadap para pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain (Putra, 2017):

1. Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada.
2. Meningkatkan Kualitas Produk Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan haruslah menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya supaya pembeli merasa puas bahkan dapat menjadi pelanggan tetap.
3. Menambah Keanekaragaman Produk Semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan membeli dan akibatnya volume penjualan akan meningkat (Nikmatul Rohmah, 2022: 23-24).

2.2.3 Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2008), adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk.

1. Harga

Menurut Saladin (2001) harga merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Swastha & Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Alma (2002) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

2. Promosi

Menurut ahli pemasaran Harper Boyd mengatakan bahwa promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk,

konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz mengatakan promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

3. Kualitas

Menurut Elliot, pengertian kualitas ialah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Menurut Crosby, pengertian kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability dan cost effectiveness*.

4. Saluran distribusi

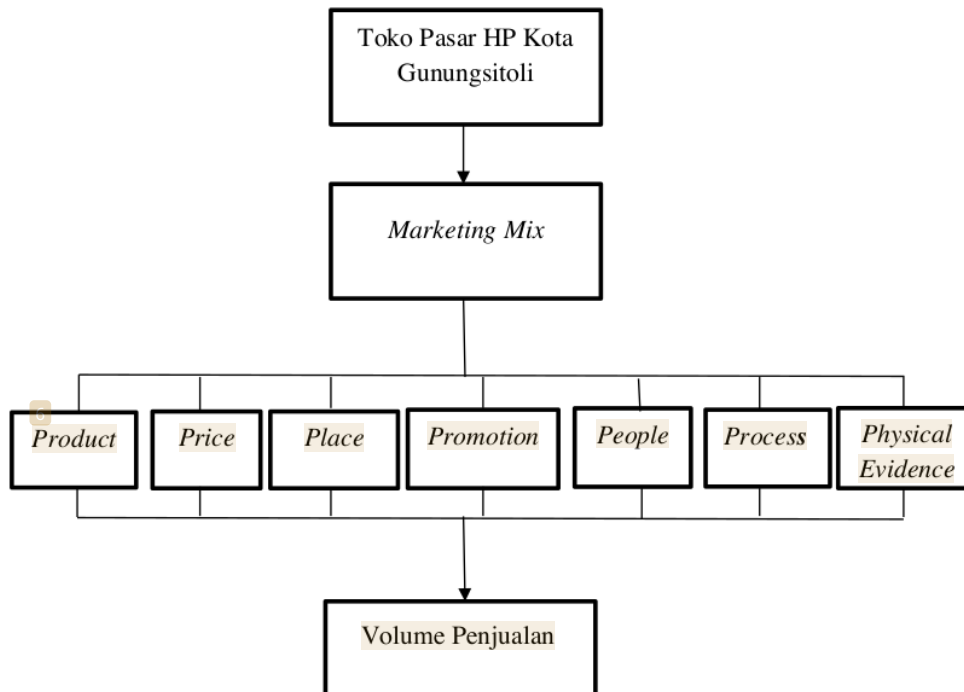
Menurut Kotler & Keller (2010) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Alma (2007) saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadi produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Fauzi Dwi Putra, 2017: 465).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli. Dalam menerapkan *marketing mix* mencapai tujuan usaha tersebut, manajemen dari usaha tersebut harus mampu mengelola dan mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan. Untuk meningkatkan penjualan produk, manajemen usaha harus mengerti dan mampu menerapkan seluruh item dari *marketing mix* sehingga akan meningkatkan penjualan produk.

Tabel 2.1
Kerangka Berpikir



19
2.4 Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jurnal Muthia Adha Andini, Farida Yulianti, Prihatini Ade Mayvita (2022) Halaman 1-11	Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Acer Di Toko Info Computer Banjarmasin	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing Mix 7P sangat pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan diToko Info Computer Banjarmasin.
2.	Jurnal Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani (2022) Hal. 299-312	Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid19 Pandemic	Dari hasil penelitian mengemukakan bahwa Implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada UKM AMPUH dalam meningkatkan volume penjualan lebih meningkatkan kreatifitas dalam pemasaran produknya dengan menggunakan Bauran Pemasaran 7P yaitu <i>Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> .
3.	Jurnal Mohamad Reza Nurpratama,	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran yang tepat

Ratih Hurtiyati, Puspo Dewi Dirgantari Rini Larasati Irawan (2023) hal 2806- 2810).	penjualan pada toko XYZ.	dilakukan demi meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan pada toko XYZ dilakukan dengan menerapkan teori 7P yang dijabarkan menjadi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik serta proses yang ada pada toko XYZ, dimana produk sesuai dengan prioritasnya sehingga tidak kalah dengan toko lainnya.
--	-----------------------------	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiah obyek yang diteliti. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka peneliti diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran. Dimana Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang **penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan di toko Pasar Hp kota Gunungsitoli.**

3.2 Variabel Penelitian

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

1. *Marketing Mix* dengan indikator yaitu *product, price, place promotion, people, process dan physical evidence*.
2. Volume penjualan dengan indikator yaitu harga, promosi, kualitas, dan saluran distribusi.

Variabel ini merupakan fokus utama penelitian dan menjadi objek yang akan diukur dan di analisis dalam penelitian.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di took Pasar HP Kota Gunungsitoli di Jl.Lagundri no.35 Gunungsitoli.

Setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi dengan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan. Dalam jadwal berisi kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan berapa lama akan dilakukan. Jadwal penelitian terhitung dari bulan maret sampai agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

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

kelompok dan observasi. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah wawancara dan observasi.

12

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Berdasarkan data di atas, peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kualitatif instrument yang bersifat fleksibel untuk menggali informasi lebih mendalam. Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data di tempat penelitian.

20

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling tepat dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participation observation), wawancara mendalam dan dokumentasi.

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

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019: 297), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan melalui observasi penelitian belajar tentang perilaku dan

makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati langsung peristiwa fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pengamatan langsung di lapangan yaitu di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli.

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2016: 329), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif. Dokumentasi yg dilakukan dalam penelitian ini berupa dokumentasi foto pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli di tempat penelitian dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dalam penelitian tersebut.

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

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

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019: 323) reduksi data merupakan merangkum,

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

b. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan pada bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data pada penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

c. Penarikan Kesimpulan

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi lokasi penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Pasar Hp

Sejarah berdirinya toko pasar Hp kota gunungsitoli ini berawal dari bapak Yames Pelangi dan istri ibu Jocelin Lim yang senang berbisnis dan memilih membuka usaha yang memberikan keuntungan sesuai dengan keahlian yang mereka miliki.

Toko pasar Hp terletak di jalan Lagundri No.35 Gunungsitoli, yang di kelola langsung oleh bapak Yames pelangi dan istri ibu Jocelin Lim pada Maret 2019 dan memiliki karyawan 4 orang yang setiap harinya bekerja dari pukul 08.30 s/d 21.00 wib selesai menjaga toko dan melayani pelanggan.

Pada toko Pasar Hp ini memiliki banyak produk smartphone yang di pasarkan, mulai dari merek Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Nokia, Realme, dan merek smartphone lainnya.

4.1.2 Visi Dan Misi Toko Pasar Hp

Dalam sebuah perusahaan sangat penting visi dan misi untuk menunjang pertumbuhan sebuah usaha dalam menunjukkan jati diri perusahaan sesungguhnya. Visi dan misi sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang membentuk inti bisnis juga berfungsi sebagai contoh dan pedoman bagi setiap pekerjanya. Visi dan misi akan menentukan arah bisnis, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun visi dan misi toko pasar hp berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut :

a. Visi toko pasar hp

Menjadi pedagang besar dan memberi keringanan untuk kesejahteraan masyarakat.

b. Misi toko pasar hp

- Memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

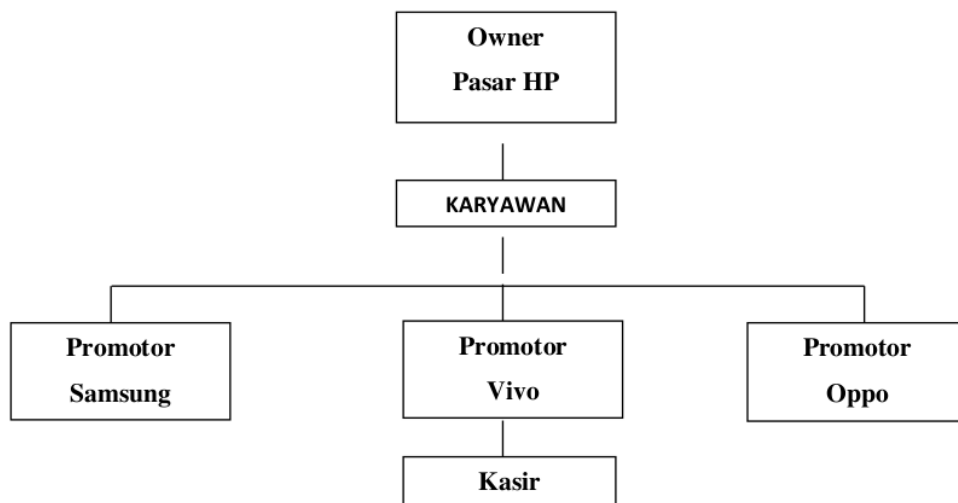
- Fokus pada kepuasan konsumen.
- Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Pasar Hp

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dalam ikatan itu terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Jadi masing-masing anggota organisasi mempunyai tugas masing-masing sehingga dalam mencapai tujuan tersebut semua sudah tertata dengan baik dan hasilnya pun akan baik pula.

Dalam organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktualitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal yang berfungsi untuk melaksanakan tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Adapun struktur organisasi toko pasar Hp Kota Gunungsitoli sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung jawab

Adapun tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian struktur di atas:

1. Pimpinan/owner toko Pasar Hp

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mendirikan dan mengelola perusahaan/ toko
 - Menentukan arah dan kebijakan perusahaan
 - Mengelola pasar dan keuangan
 - Menyusun rencana bisnis
2. Karyawan mempunyai tugas dan tanggungjawab
- Karyawan wajib menjaga nama baik perusahaan
 - Mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
 - Bekerja dengan kinerja yang stabil

4.1.5 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli mempunyai sistem kerja masuk setiap hari Senin-Minggu. Adapun jam kerja pada toko pasar hp Kota Gunungsitoli ini adalah dimulai pukul 08.30 wib sampai pukul 21.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 4.2
Jam Kerja Toko Pasar Hp

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.30 s/d 21.00
2	Selasa	08.30 s/d 21.00
3	Rabu	08.00 s/d 21.00
4	Kamis	08.00 s/d 21.00
5	Jumat	08.30 s/d 21.00
6	Sabtu	08.30/d 21.00
7	Minggu	13.30/21.00

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu mengetahui tentang Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh (Kotler dan Armstrong 2007: 9) bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju untuk menunjang keperluan tersebut.

Toko pasar Hp merupakan salah satu toko handphone atau *Smartphone* yang berkonsep kompetitor dalam aspek pemasarannya. Dimana toko pasar Hp menjual berbagai macam jenis produk handphone yang akan di pasarkan kepada konsumen. Dalam mengembangkan usahanya agar memiliki daya saing, mendapatkan pelanggan hingga penjualan meningkat cepat perlu melakukan strategi pemasaran yang bagus agar penjualan semakin meningkat.

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

4.2.1 Marketing Mix

1. Product (Produk)

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

Berdasarkan wawancara yang di lakukan terhadap pemilik Toko Pasar Hp Kak Jocelyn Lim pada tanggal 28 Agustus 2023 pukul 09.30 WIB tentang Apa yang dilakukan toko Pasar Hp jika produk Smartphone yang mereka jual tidak terjamin kualitasnya? Mengatakan bahwa:

“Untuk setiap produk smartphone sudah pasti ada kualitasnya. Namun untuk produk yang bermasalah kita akan memberikan garansi selama 1 tahun. Akan tetapi kita juga memerhatikan seperti apa kerusakannya, apakah memang produknya yang bermasalah atau masalah penggunaannya, jika masalah kerusakan karena penggunaan kita tidak bisa klaim garansi namun kita sarankan untuk servis”.

Selanjutnya ditambahkan juga oleh Deta Mistrione Hulu selaku karyawan pasar Hp Kota Gunungsitoli tentang Apa yang dilakukan toko Pasar Hp jika produk Smartphone yang mereka jual tidak terjamin kualitasnya? Mengatakan bahwa:

“Kita harus mengetahui dulu untuk produk yang kita jual bukan produk Yang kita produksi sendiri, tetapi produksi dari perusahaan setiap merek smartphone. Akan tetapi pada dasarnya kita menerapkan prinsip bahwa ada harga ada kualitas, dan secara tidak langsung konsumen sudah mengetahui kualitas setiap produk yang mereka minati”.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai barang yang di tentukan perusahaan untuk mendapat keuntungan dalam menjual barang. Harga juga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi usaha. Tentu juga dalam hal ini harga bisa di tawar sesuai kemampuan pembeli dan kesepakatan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Semakin bagusnya pengusaha menentukan harga yang sesuai maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Jocelyn Lim selaku pemilik Toko Pasar Hp tentang Bagaimana jika harga barang yang sudah di tetapkan Toko Pasar Hp tidak dapat di jangkau oleh konsumen untuk berbelanja dan bagaimana solusinya supaya konsumen tersebut tetap berbelanja di toko Pasar Hp? Mengatakan bahwa:

“Pertama kita menjelaskan perbandingan harga dengan kualitas. Istilahnya ada harga ada kualitas, setelah kita menjelaskan ini namun budget konsumen tetap tidak bisa menjangkau, maka kita mengalihkan dengan produk lain yang sesuai dengan harga / keuangan konsumen yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen”.

Pertanyaan serupa di tambahkan juga oleh Wica Nurawati Lase selaku karyawan toko pasar Hp tentang Bagaimana jika harga barang yang sudah di tetapkan Toko Pasar Hp tidak dapat di jangkau oleh

konsumen untuk berbelanja dan bagaimana solusinya supaya konsumen tersebut tetap berbelanja di toko Pasar Hp? Mengatakan bahwa:

“Yang di lakukan karyawan pasar hp jika barang yang diminati pelanggan/konsumen terlalu mahal maka kita mengalihkan ke tipe lain yang sesuai spesifikasi yang di inginkan oleh konsumen dengan harga yang bisa di jangkau konsumen”.

3. Place (Tempat)

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

Pertanyaan selanjutnya kepada kak Joselyn Lim selaku pemilik toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah tempat usaha di Pasar Hp ini sudah sesuai atau masih belum? Mengatakan bahwa:

“Kalau sistem standarnya masih belum tepat karena tidak adanya lapangan parkir kendaraan bagi konsumen, karena lokasi toko pasar Hp ini langsung berada di samping jalan raya jadi ini termasuk salah satu kendala dalam pelayanan yang kurang memadai ketika konsumen hendak berbelanja di toko kami, namun kami akan terus berbenah supaya kekurangan-kekurangan tersebut bisa di berikan solusi”.

Kemudian ditambahkan juga oleh Novi Trihandayani Telaumbanua selaku karyawan toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah tempat usaha di Pasar Hp ini sudah sesuai atau masih belum? Mengatakan bahwa:

“Tempat usaha di pasar hp ini seharusnya sudah sesuai karena berada di tengah kota dan juga jalan akses umum namun yang masih kurang seperti tempat parkir motor/mobil yang kurang memadai”.

4. Promotion (Promosi)

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

Pertanyaan selanjutnya kepada kak Joselyn Lim selaku pemilik toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah di toko Pasar Hp ini sudah melakukan promosi di media sosial? Mengatakan bahwa:

“Tentu saja, toko Pasar Hp sudah melakukan promosi sejak toko berdiri, melalui sosial media seperti facebook, instagram, tiktok dan platform lainnya, dengan menggunakan media sosial ini dapat menjangkau calon-calon customer/pelanggan yang dapat menimbulkan rasa penasaran mereka dengan promo yang sedang di adakan toko pasar hp”.

Kemudian ditambahkan oleh Luvi Arisanti Lase selaku karyawan toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah di toko Pasar Hp ini sudah melakukan promosi di media sosial? Mengatakan bahwa:

“Pasar hp juga telah melakukan promosi melalui media sosial seperti promosi di fb, ig wa, bahkan yang paling trending sekarang ini di tiktok. Kami sudah menerapkansistem promosi melalui media sosial ini sejak toko pasar hp ini di buka namun kendalanya kami kadang lupa melakukan penawaran-penawaran menarik di media sosial tersebut yang artinya hanya kadang-kadang bisa dikatakan 2-4 kali dalam seminggu”.

5. People (Orang)

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

Kemudian peneliti kembali kepada Kak Joselyn Lim selaku pemilik toko pasar hp tentang Apakah pelayanan di toko Pasar HP ini sudah sesuai dengan harapan konsumen dalam hal melayani dalam proses pembelian barang ? mengatakan bahwa:

“Sejauh ini kita sudah melakukan standar pelayanan konsumen dengan ramah menggali kebutuhan konsumen, sehingga kita dapat mengetahui apa yang menjadi titik masalah dari konsumen, dengan begitu konsumen nyaman dan juga menjadi langganan tetap toko .

Selanjutnya ditambahkan oleh Wica Nurawati Lase selaku karyawan toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah pelayanan di toko Pasar HP ini sudah sesuai dengan harapan konsumen? Mengatakan bahwa:

“Dalam hal melayani dalam proses Menurut kami pelayanan di pasar hp sudah sangat memuaskan,karena pasar hp mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan”.

6. Process (Proses)

Proses adalah keseluruhan aktifitas yang terkait dengan produksi dan pengiriman produk kepada konsumen. Proses ini mencakup berbagai tahapan mulai dari pemesanan produk oleh konsumen hingga pengiriman produk kepada mereka.Variabel 42 marketing mix ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dengan perusahaan.

Pertanyaan selanjutnya kepada Deta Mistrione Hulu selaku karyawan toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah di toko Pasar Hp menerapkan sistem COD (cash on delivery) dalam meningkatkan penjualan? Mengatakan bahwa:

“ya, toko pasar hp sudah melakukan sitem cod (cash on delivery). Salah satu yang membantu peningkatan penjualan toko pasar hp ini dengan sistem cod. Cod ini di lakukan untuk konsumen yang belum bisa menjangkau toko/jarak rumah konsumen kejauhan, sehingga kita dapat membantu pelanggan utuk mengantar, dan dengan cod ini juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko kita.

Kemudian ditambahkan juga oleh Wica Nurawati Lase selaku karyawan toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah di toko Pasar Hp menerapkan sistem COD (cash on delivery) dalam meningkatkan penjualan? Mengatakan bahwa:

“Kami juga sudah menerapkan sistem cod/ cash on delivery bagi pelanggan/ konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk keluar atau malas datang ke toko”.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

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

Pertanyaan selanjutnya kepada Luvi Arisanti Lase selaku karyawan toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apakah di toko Pasar Hp ini penataan ruangan tempat produk sudah sesuai ? mengatakan bahwa:

“Sejauh ini saya katakan penataan ruangan tempat produk sudah sesuai namun masih harus terus dibenahi supaya tempat penjualan produk handphone bisa lebih menarik minat konsumen misalnya penambahan pernik-pernik seperti lampu hias dan juga gantungan nama setiap posisi brand/ produk sehingga terlihat teratur, rapi dan mudah di kenali konsumen”.

Kemudian ditambahkan oleh Novi Trihandayani Telaumbanua selaku karyawan toko pasar hp tentang Apakah di toko Pasar Hp ini penataan ruangan tempat produk sudah sesuai ? mengatakan bahwa:

“Seperti yang di sampaikan oleh Luvi bahwa sanya perlu dilakukan penataan tempat produk agar lebih menarik lagi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang di jual, karena daya tarik pelanggan juga dapat di lihat ketika penyusunan produk yang sesuai, dan juga termasuk soal kebersihan tempat penjualan merupakan salah satu penarik minat beli konsumen”.

4.2.2 Volume Penjualan

1. Mencapai Volume penjualan

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

dan lain sebagainya agar penjualan semakin meningkat dan semakin banyak keuntungan yang di dapat.

Wawancara kembali dilanjutkan peneliti kepada Kak Joselyn Lim selaku pemilik toko pasar hp kota gunungsitoli pada tanggal 16 Oktober 2023 pada pukul 11:45 WIB tentang Apakah di Pasar Hp ini volume penjualan sudah meningkat atau masih belum ? mengatakan bahwa:

“Jika di lihat dari tahun ke tahun penjualan produk handphone di pasar hp dari tahun 2020-2021 mengalami peningkatan namun di mulai pada tahun 2022 sampai sekarang sudah mulai adanya penurunan volume penjualan yang mana di akibatkan banyaknya persaingan bisnis atau usaha yang juga menggeluti bisnis serupa sehingga konsumen terbagi dan tidak jarang pula toko lain memberikan harga yang menarik minat konsumen, jadi itu yang menjadi tugas kedepan yang mana setiap karyawan harus memberikan masukan dan ide apa yang perlu di terapkan atau strategi apa yang hendak di berlakukan supaya volume penjualan kembali normal dan mendapatkan laba/keuntungan”.

2. Mendapatkan Laba

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

Pertanyaan selanjutnya kepada Kak Joselyn Lim selaku pemilik toko pasar hp tentang Apakah di Pasar Hp ini mengalami kerugian atau mengalami peningkatan penjualan ? mengatakan bahwa:

“Sejauh ini toko pasar hp tidak mengalami kerugian namun peningkatan penjualan semakin menurun, seperti yang saya katakan tadi bahwa sanya persaingan bisnis sekarang ini semakin ketat apalagi bisnis-bisnis lain juga menggunakan media promosi seperti media sosial dari hal ini toko pasar hp harus perlu melakukan peningkatan promosi yang lebih efisien seperti melakukan penawaran produk yang menarik, memberikan diskon, membagikan brosur terkait produk yang di jual. Dari hal tersebut bisa menunjang peningkatan volume penjualan dan jika terus-menerus mengalami penurunan maka toko pasar hp bisa gulung tikar/tutup”.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

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

Pertanyaan terakhir yang di ajukan peneliti kepada Kak Joselyn Lim tentang Bagaimana strategi yang diterapkan toko pasar Hp dalam meningkatkan penjualan? Mengatakan bahwa:

“Strategi yang hendak diterapkan toko pasar hp dalam meningkatkan penjualan yaitu strategi promosi yang semakin dibenahi karena strategi promosi merupakan salah satu penunjang penjualan karena adanya media sosial saat ini banyak konsumen lebih suka berbelanja lewat online, strategi harga yang memang terus di perhatikan dan menyesuaikan dengan harga toko lain supaya ketika ada pelanggan tidak menawar atau berpaling ke tempat lain karena harga yang di tawarkan jauh lebih murah dari toko kita, strategi tempat yang semakin dibenahi setidaknya toko pasar hp memiliki tingkat kebersihan yang tinggi, pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga pengarahan kepada konsumen ketika menanyakan terkait produk yang hendak ditanyakan serta memberikan penawaran-penawaran menarik terkait brand produk kita”.

4.2.3 Kendala Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Kak Joselyn Lim selaku pemilik toko pasar hp kota gunungsitoli tentang Apa kendala dalam penerapan strategi marketing mix 7p dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli? Mengatakan bahwa:

“Tentunya dalam mendirikan sebuah usaha banyak sekali kendala yang kita hadapi mulai dari persaingan dari toko-toko yang lain karena sudah banyak yang mendirikan toko yang memang berbisnis di usaha sejenis, berkurangnya minat konsumen untuk berbelanja handphone diakibatkan karena kondisi perekonomian masyarakat yang semakin menurun dari tahun ke tahun”.

4.3 Analisis Hasil Pembahasan

4.3.1 Penerapan Strategi Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

Marketing mix merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Saluran Distribusi/Tempat (*Place*), People (*Participant*), Proses (*Process*) Dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*).

Strategi marketing mix sudah menjadi cara pemasaran produk yang banyak diminati oleh para pelaku usaha termasuk Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli yang memanfaatkan strategi marketing mix dalam menjalankan usahanya. Penggunaan strategi marketing mix ini juga memang menjajikan dalam hal peningkatan volume penjualan, dimana untuk meningkatkan pendapatan disini tentunya memiliki berbagai faktor yang berkontribusi seperti kualitas produk, harga yang murah, pelayanan kepada pelanggan yang memuaskan, dll. Itu bisa membuat volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan namun sayangnya penerapan strategi marketing masih kurang sehingga dari tahun ini jumlah penjualan produk mengalami penurunan. Berikut ini adalah hasil temuan yang diperoleh peneliti berkaitan tentang marketing mix 7p diantaranya:

a). *Product* (Produk)

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli tentang Apa yang dilakukan toko Pasar Hp jika produk Smartphone yang mereka jual tidak terjamin kualitasnya maka di jawab bahwa mereka memberikan garansi setiap produk namun garansi tersebut berlaku ketika kerusakan itu murni dari produk itu sendiri artinya bukan di rusak olah penggunanya dan juga produk smartphone tersebut mereka beli langsung dari kompetitornya dan tentunya kualitas yang di jual oleh Toko Pasar Hp bisa dikatakan produk yang memang terjamin kualitasnya. Dari jawaban yang telah diberikan maka dapat disimpulkan bahwa produk yang mereka pasarkan bukan buatan mereka sendiri melainkan di ambil langsung dari perusahaan dan dari hal tersebut tidak ada keunggulan produk karena produk yang mereka jual bukan buatan mereka sendiri.

b). *Price* (Harga)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terkait tentang Bagaimana jika harga barang yang sudah di tetapkan Toko Pasar Hp tidak dapat di jangkau oleh konsumen untuk berbelanja dan bagaimana solusinya supaya konsumen tersebut tetap berbelanja di toko Pasar Hp maka di jawab bahwa harga setiap produk yang di jual oleh Toko Pasar Hp memiliki kualitas setiap produknya yang mana ada harga ada kualitas pula dan ketika konsumen tidak menjangkau harga produk yang telha diberikan maka dialihkan kepada produk lain yang memang sesuai dengan budget yang mereka mau dengan melakukan penawaran-penawaran menarik.

c). *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi usaha yang digunakan untuk menjalankan sebuah usaha. Sesuai dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa sanya lapangan parkir bagi konsumen masih belum memadai dan merupakan suatu kendala ketika konsumen hendak berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp masih belum memaksimalkan tempat usaha yang sesuai.

d). *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan media untuk melakukan pemasaran produk baik di media sosial untuk menawarkan kepada konsumen apa saja produk yang hendak di jual. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa Toko Pasar Hp menggunakan sosial media Facebook, Instagram dan Tiktok dalam memasarkan produknya untuk menjangkau customer baik di sekitar Kota Gunungsitoli maupun di luar Kota Gunungsitoli dan media sosial yang paling tren sekarang mereka gunakan juga yaitu tiktok namun strategi promosi sendiri masih belum optimal mereka gunakan karena hanya dilakukan 2-4 kali dalam seminggu. Dari hal tersebut dapat disimpulkan Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli masih belum memaksimalkan strategi promosi dengan baik.

e). *People* (Orang)

Orang merupakan seseorang yang menjalankan usaha atau bisa dikatakan karyawan yang bekerja di tempat tersebut. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik dan menanyakan apa keperluan konsumen karena menurut mereka di Pasar Hp sangat mengutamakan yang namanya kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

f). *Process* (Proses)

Proses adalah aktifitas yang terkait dengan produksi dan pengiriman barang dan juga proses ini bisa mencakup proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan atau pun ke konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bahwa Toko Pasar Hp menerapkan yang namanya COD (Cash On Delivery) baik konsumen yang tidak bisa menjangkau tempat dari sistem ini juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Toko Pasar Hp. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp telah membantu konsumen dalam pemesanan produk dan pengantaran langsung ke tempat tujuan.

g). *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bukti yang membantu konsumen memahami tempat/ tata letak produk dan layanan yang di tawarkan perusahaan seperti desain dll. Berdasarkan hasil wawancara bahwa penataan tempat produk sudah sesuai namun harus dibenahi lagi supaya tempat/ posisi produk bisa terlihat menarik ketika konsumen datang untuk berbelanja dan juga termasuk yang namanya kebersihan tempat produk merupakan salah satu penarik minat konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penataan tempat penjualan produk di Toko Pasar Hp masih kurang.

4.3.2 Hasil Wawancara Peningkatan Volume Penjualan Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

a). **Mencapai Volume Penjualan**

Mencapai volume penjualan dalam sebuah usaha merupakan sebuah usaha utama yang para usaha lakukan. Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa volume penjualan

Handphone di Pasar Hp Kota Gunungsitoli semakin tahun semakin menurun dikarenakan banyaknya pesaing yang memang menggeluti usaha bidang sejenis.

Berikut Volume Penjualannya dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 4.2

**Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2020
Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli**

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	405
2	Vivo	848
3	Samsung	537
4	Realme	124
Total Penjualan Tahun 2020		1,914

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Tabel 4.3

**Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2021
Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli**

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	337
2	Vivo	451
3	Samsung	378
4	Realme	151
Total Penjualan Tahun 2021		1,317

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Tabel 4.3

**Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2022
Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli**

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	246
2	Vivo	323
3	Samsung	303
4	Realme	66
Total Penjualan Tahun 2022		938

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Dari data tersebut diatas dapat dilihat dari Tahun 2020-2022 mengalami penurunan volume penjualan yang sangat drastis dikarenakan banyaknya persaingan dan juga dipengaruhi oleh kurangnya penerapan daripada strategi marketing mix yang baik bagi usaha khususnya Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp harus memaksimalkan penggunaan dari strategi marketing mix untuk menunjang kenaikan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan/laba.

b). Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba merupakan keuntungan yang di dapat para pengusaha dalam menjual sebuah produknya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penjualan produk di Toko Pasar Hp mengalami penurunan penjualan produk karena banyaknya persaingan bisnis oleh karena itu Toko Pasar Hp harus menerapkan strategi marketing mix secara optimal demi agar total pendapatan semakin meningkat dan bisnis yang sedang di jalankan tidak bangkrut/gulung tikar).

c). Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

semakin bagus usaha yang di jalankan maka semakin bagus pertumbuhan perusahaan. Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa strategi promosi yang harus terus dilakukan untuk menaikkan volume penjualan produk dan dengan adanya media sosial maka membantu Toko Pasar Hp melakukan penawaran-penawaran kepada para konsumen dimana saja serta harga juga perlu di perhatikan agar tidak kalah saing dengan toko lain dalam arti pelanggan tidak

tergiur dengan harga produk yang di jual oleh toko lain. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp masih belum memaksimalkan penggunaan strategi promosi produk dan harus terus dikembangkan supaya mendapatkan kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun nantinya.

4.3.3 Hasil wawancara kendala dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

¹⁶ Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan selama menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa kendala yang dihadapi berupa persaingan bisnis yang mana di Kota Gunungsitoli telah banyak yang menjual Handphone dan dengan merk dan harga yang sama dan juga menurunnya konsumen yang berbelanja dikarenakan kondisi perekonomian yang saat ini terpuruk

Dari kendala tersebut hendaknya penerapan daripada strategi marketing mix di terapkan untuk mengatasi permasalahan dalam sebuah bisnis yang telah di jalankan, salah satu strategi yang paling penting yaitu promosi, harga dan tempat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Dalam penerapan strategi marketing mix, Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli sudah menerapkan strategi marketing mix 7p yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Dimana Toko Pasar Hp telah menerapkan semua strategi tersebut namun masih belum maksimal yang mana strategi promosi masih belum sepenuhnya dilakukan artinya para karyawan hanya melakukan penawaran-penawaran produk 2-4 dalam seminggu, strategi tempat yang kurang strategis dimana tempat parkir kendaraan konsumen tidak ada sehingga kadang jika pelanggan datang membeli harus memarkir kendaraannya di tempat yang memang tidak mengganggu lalu lintas kendaraan lain, bukti fisik yang mana penataan produk-produk yang masih kurang menarik minat konsumen .
2. Peningkatan volume penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli dari tahun ke tahun mengalami penurunan penjualan produk disebabkan karena banyaknya pesaing yang memang menjual produk serupa dan menawarkan harga yang menarik.
3. Kendala dalam penerapan strategi marketing mix 7p adalah kurangnya pemanfaatan dari Toko Pasar Hp sendiri untuk menerapkan strategi marketing mix dan juga konsumen yang semakin sedikit melakukan pembelian produk handphone karena kondisi perekonomian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli, berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hendaknya Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli semakin memaksimalkan penerapan strategi marketing mix dengan baik seperti promosi yang memang harus terus dilakukan setiap harinya supaya konsumen tertarik atas penawaran-penawaran produk tersebut di media sosial.
2. Untuk lebih menarik minat konsumen di Toko Pasar Hp maka perlu di terapkan promosi yang lebih kreatif lagi dan dapat memberikan promo menarik kepada konsumen agar konsumen memiliki kepuasan dan mampu menambah volume penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan laba.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian menjadi masukan dan landasan untuk peneliti selanjutnya yang mengakat topik tentang analisis penerapan marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.

"ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	5%
2	media.neliti.com Internet Source	4%
3	repositori.utu.ac.id Internet Source	3%
4	eprints.unpak.ac.id Internet Source	2%
5	qontak.com Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
8	journal.formosapublisher.org Internet Source	1%

jip.ejournal.unri.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1 %
13	core.ac.uk Internet Source	1 %
14	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Canada College Student Paper	1 %
16	journals.usm.ac.id Internet Source	1 %
17	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1 %
18	123dok.com Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
20	repositori.uma.ac.id Internet Source	1 %

21 repository.ipb.ac.id:8080 1 %
Internet Source

22 dspace.uii.ac.id 1 %
Internet Source

23 ejournal.undiksha.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO PASAR HP KOTA 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
