

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM  
JUANDA MOBIL MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**MOCH BUDIANTO**

**NIM : 10510057**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM  
JUANDA MOBIL MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**MOCH BUDIANTO**  
NIM : 10510057

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM  
JUANDA MOBIL MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MOCH BUDIANTO**  
NIM : 10510057

Telah Disetujui, 15 Juni 2015  
Dosen Pembimbing,

**Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 19711108 199803 2 002

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM JUANDA MOBIL MALANG

### SKRIPSI

Oleh :

**MOCH BUDIANTO**

NIM: 10510057

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 26 Juni 2015

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <b><u>Dr. H. Nur Asnawi, M.ag</u></b> NIP. 1971121 1199903 1 003	: ( )
2. Sekretaris/Pembimbing <b><u>Fani Firmansyah, SE., MM</u></b> NIP. 19770123 200912 1 001	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP. 19770506 200312 2 001	: ( )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : MOCH BUDIANTO

NIM : 10510057

Alamat : Jl Ikan Piranha no 15 Kemirahan Malang

Menyatakan bahwa “ Skripsi ” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**“ PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM JUANDA MOBIL MALANG “**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “ duplikasi ” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “ klaim ” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2014

Hormat Saya,

MOCH BUDIANTO

NIM : 10510057

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Moch Budianto
NIM	:	10510057
Jurusan / Prodi	:	Manajemen/ Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi, Tesis, Disertasi	:	Penerapan Bauran Pemasaran Di Showroom Juanda Mobil Malang

**Mengizinkan/tidak mengizinkan\*** jika karya ilmiah saya (skripsi, ~~tesis, disertasi~~\*) dipublikasikan melalui website perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Secara Keseluruhan (full teks).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 juni 2015

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

**(Fani Firmansyah, SE., MM)**  
NIP. 197701232009121 001

**(Moch Budianto)**  
NIM. 10510057

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Teriring doa dan rasa syukur yang teramatdalamkepada Allah SWT, Sebuah karya yang kususun denganj erihpayah ini, akuxpersembahkan kepada: Ayahanda H. Harun Ar Rasyidadalah ayah terhebat di seluruh negeri, yang mengajarkan kepada anak-anaknya bukan dengan kata- kata belaka, tetapi dengan teladan nyata sebagai seorang muslim yang sejati. Serta ibunda Hj.Salma dengan cinta dan doa tulus yang tak pernah putus, yang sejak ananda dilahirkan takhenti-hentinya memberikan yang terbaik kepada ananda walau dalam keadaan apapun. Semoga Rahmat Allah selalu mengiringi Beliau. Amiinn...

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan (nasib) sesuatu kaum kecuali setelah mereka sendiri (mauberusaha) merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.” (QS.Ar-Ra’du : 11)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkah dan rahmat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **““ PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM JUANDA MOBIL MALANG**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, ucapan terimakasih dan penghargaan peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam NegeriMaulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu,fikiran dan tenaganya dalam memberikan bimbingan selama penulisan skripsi.

5. Bapak Agung Setyawan dan Ibu Eny Yuznieta selaku *Managaer Marketing* dan *Marketing Office* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Showroom Juanda Mobil Malang
6. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam NegeriMaulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan moril dan materil.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan kebaikan yang diberikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena pengetahuan yang terbatas, oleh karenanya kami sebagai penulis berupaya untuk selalu terbuka dan subyektif dengan kritik serta saran yang membangun sebagai sebuah solusi pertimbangan pada masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan masukan dan menambah khazanah pengetahuan baik bagi peneliti maupun bagi pembaca sekalian pada umumnya.

Malang, 15 Juni 2015

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Konsep Pemasaran .....	11
A. Definisi Pemasaran .....	11
B. Integrasi Konsep Pemasaran .....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran Sebagai Alat Pemasaran .....	17
2.2.3 Unsur Unsur Bauran Pemasaran .....	18
A. Produk .....	18
B. Harga .....	21
C. Tempat dan Saluran Distribusi .....	25
D. Promosi .....	29
E. Orang .....	31
F. Proses .....	35
G. Bukti Fisik .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.2 Paradigma Dan Pendekatan Penelitian .....	40
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Instrumen Penelitian.....	45
3.6 Analisis Data .....	46

<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b> .....	48
4.1 Profil Perusahaan.....	48
4.1.1 Sejarah Showroom JuandaMobi Malang .....	48
4.1.2 Visidan Misi Showroom Juanda Mobil Malang .....	49
4.1.3 Struktur Organisasi Showroom Juanda Mobil Malang .....	50
<b>4.2 Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian</b> .....	50
4.2.1 Produk .....	52
4.2.2 Harga( <i>price</i> ) .....	56
4.2.3 Lokasidan Saluran Distribusi .....	59
4.2.4 Promosi.....	63
4.2.5 Orang ( <i>people</i> ).....	67
4.2.6 Proses .....	71
4.2.7 Bukti Fisik ( <i>physical evidence</i> ) .....	75
 <b>BAB V Penutup</b> .....	 82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	85
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 86
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel1.1:Data Penjualan Juanda Mobil Malang .....	5
Tabel2.1:Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	4
Tabel 3.1 : Konteks Wawancara .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 :BuktiKonsultasi .....	.....
Lampiran2 :BiodataPeneliti .....	.....
Lampiran3 :BiodataNarasumber .....	.....
Lampiran4 :PedomanWawancara .....	.....
Lampiran7 :Foto DanDokumentasi.....	.....

## ABSTRAK

Moch Budianto, 2015. SKRIPSI. Judul : “*Penerapan Bauran Pemasaran Di Showroom Juanda Mobil Malang* ”

Pembimbing : Fani Firmansyah SE., MM

Kata Kunci : Marketing Mix

---

Seiring dengan pesatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan kepada konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak produsen yang mendisain produknya dengan menjalankan bisnis dengan prinsip pemasaran yang berfariatif. Begitu pula dengan Showroom Juanda Mobil Malang yang awalnya dalam penjualan mobil tanpa mengusung konsep marketing, namun secara perlahan, daritahun ketahun Showroom Juanda Mobil Malang melakukan kegiatan marketing dilingkungan bisnis jual beli mobil. Sehingga showroom ini setiap dekake mengalami perubahan yang signifikan dengan mengoptimalkan strategi marketing melalui *Marketing Mix*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan Showroom Juanda Mobil Malang yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak memerlukan angka angka, melainkan informasi, baik dari wawancara, observasi ataupun dokumentasi. Informan dari penelitian tersebut yaitu *Manager Marketing Showroom Juanda Mobil, Marketing Office Showroom Juanda*, dan pengunjung. Cara memperoleh data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar *marketing mix* yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Malang dengan mengembangkan nilai-nilai umum dan etika islam diantaranya memfasilitasi sarana ibadah untuk karyawan, tidak menjual barang hasil lcurian, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang baik dan sopan, serta memberikan jaminan kenyamanan produk yang dibeli oleh konsumen dari pihak showroom, agar konsumen merasakan kepuasan diri dari produk yang di belinya.

## ABSTRACT

Moch Budianto, 2015. Thesis. Title: "*The application of the marketing mix in a car showroom Juanda Malang*"

Supervisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Marketing Mix

---

Along with the rapid business world, in order to improve services and demand to consumer in certain segments are now more manufacturers starting to design products to run business with marketing varieties principles. Similarly, Car Showroom Juanda Malang initially in auto sales without carrying the concept of marketing, however slowly, from year to year Car Showroom Juanda Malang conduct marketing activities in the business of buying and selling cars. So that this showroom every decade was undergo any significant changes to optimize the marketing strategy through *Marketing Mix*.

The purpose of this study was to determine how the marketing strategy developed Car Showroom Juanda Malang were reviewed through an approach *marketing mix*. This type of research, including qualitative research, the research does not require the figures, but the information, both from interviews, observation or documentation. Informants of the study, was namely *Manager Marketing* of Car Showroom Juanda, *Marketing Office* Showroom Juanda, and visitors. How to obtain the data in this research was by interview, observation and documentation. Then the data analysis method used in this research was descriptive qualitative method.

Results of this study was indicate that outlines *the marketing mix* done by Car Showroom Juanda Malang to develop common values and Islamic esthetical such facilitate religious facilities for employees, not sell stolen goods, flexible pricing, promote ethics, service and good appearance and courteous employees, as well as providing comfort guarantee products purchased by consumers from the showroom, so that consumers feel the self-satisfaction of the products in purchasing.

## المستخلص

محمد بودينتو، 2015. البحث الجامعي . العنوان: "تطبيق التسويق المزيج في السيارة التعساء جواندا صالة العرض"

لمشرف : فاني فيرمنشة, الماجستير

الكلمات الرئيسية : مزيج التسويق

جنباً إلى جنب مع عالم الأعمال السريع، لتكون قادرة على تحسين الخدمات وطلب المستهلكين على شرائح محددة قد بدأ الآن الكثير من الشركات المصنعة التي تستهدف المنتج عن طريق تشغيل الأعمال التجارية مع مبدأ التسويق بيرفارياتيف. وبالمثل، مع المؤسف جواندا معرض للسيارات في البداية في مبيعات السيارات دون تسويق مفهوم، لكن تدريجياً، على مر السنوات "جواندا المؤسفة معرض السيارات" القيام بالتسويق في بيئة الأعمال التجارية، وبيع السيارات. حتى هذا دكاك صالة عرض كل شهدت تغييرات كبيرة عن طريق تحسين استراتيجيات التسويق من خلال "المزيج التسويقي".

والغرض من هذا البحث معرفة كيف استراتيجيات التسويق المتقدمة "معرض سيارات" التعساء جواندا استعرض من خلال نهج مزيج التسويق. هذا النوع من البحوث بما في ذلك البحوث النوعية، أي البحوث التي لا تتطلب إعداد أرقام، ولكن بدلاً من ذلك الحصول على المعلومات، سواء من المقابلات أو الملاحظات أو الوثائق. المخبر لمثل هذه البحوث هو مدير تسويق معرض سيارات ومكتب التسويق جواندا معرض جواندا الزائرين. كيفية الحصول على البيانات في هذه الدراسة، أي مع المقابلات والملاحظة والتوثيق. وكان أحدث أسلوب تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث الأسلوب الوصفي النوعي.

نتائج هذا البحث إظهار أن يؤديها مخطط التسويق ميكس "جواندا معارض سيارات" المؤسفة بوضع القيم المشتركة وجماليات الإسلام فيما بينها تيسير وسائل العبادة للموظفين، ولا يبيع البضائع المسروقة، ومرونة التسعير، النهوض بالأخلاق وخدمة ومظهر الموظفين هي لطيفة ومهذبة، وضمان راحة المنتجات التي تم شراؤها من قبل المستهلكين من صالة العرض ، حيث أن المستهلكين يشعرون بالرضا الذاتي للمنتج في الشراء.