

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA
(Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD FURQON

NIM: 15510198

JURUSAN MAJAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA
(Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

MUHAMMAD FURQON

NIM: 15510198

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA**

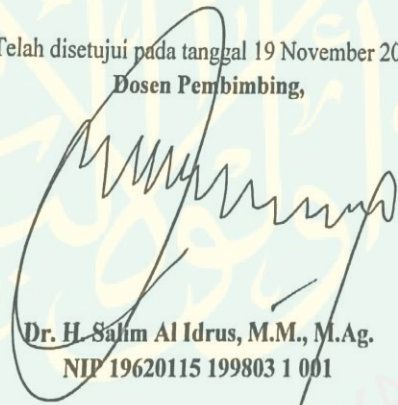
(Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FURQON
NIM : 15510198

Telah disetujui pada tanggal 19 November 2019
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Salm Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,




Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA

(Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FURQON
NIM: 15510198

Telah Diseminarkan dan Dipertahankan di Depan Dewan Peguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 20 Desember 2019

Susunan Dewan Peguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Fani Firmansyah, S.E., M.M.

:

NIP. 19770123 200912 1 001

(

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

:

NIP. 19620115 199803 1 001

(

3. Peguji Utama

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

:

NIP. 19791010 201802012 192

(

Mengetahui:

Ketua jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M.

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Furqon

NIM : 15510198

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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:

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (Studi
Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)**

adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 19 November 2019

Hormat saya,

Muhammad Furqon

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada bapak dan ibu, yang telah mendidik, memotivasi dan mendoakan hingga ananda mampu berada di tahap ini dan menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada para dosen yang tak pernah lelah membimbing dan mengajari saya banyak hal.

Kepada para kyai dan asatidz saya, yang telah ikhlas mendoakan pembelajaran saya.

Dan teman-teman Manajemen 2015 atas kebersamaan dan solidaritasnya.



MOTTO

“NEVER LEAVING FOR FIGHTING”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad saw yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah swt dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penulisan proposal skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Bapak H. Fakhrrur Roziq, Ibu Hj. Umrotul Aini, dan Adikku tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti.

7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang bersedia bertukar pikiran, membantu, dan memotivasi dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Teriring doa, semoga Allah swt membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, Desember 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN MOTTO vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian 1

1.2 Fokus Penelitian 11

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 11

1.4 Definisi Istilah 13

1.5 Batas Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu..... 16

2.2. Kajian Teori 22

2.2.1 Strategi Pemasaran 22

2.2.2 Bauran Pemasaran 28

1. (*Product*) Produk 29

2. (<i>Price</i>) Harga	33
3. (<i>Place</i>) Tempat/Distribusi	37
4. (<i>Promotion</i>) Promosi	39
5. (<i>People</i>) Sumber Daya Manusia (SDM)	42
6. (<i>Process</i>) Proses	43
7. (<i>Physical Evidience</i>) Bukti Fisik	45
8. (<i>Packaging</i>) Pengemasan	46
9. (<i>Payment</i>) Pembayaran	48
Contoh Penerapan Bauran Pemasaran	51
2.3. Kerangka Berfikir	53
2.4. Potret Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
3.2 Lokasi Penelitian	59
3.3 Subyek Penelitian	60
3.4 Jenis Data	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	61
3.7 Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1 Paparan Data	64
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Emas Barokah Turen Malang	64
4.1.2 Struktur Organisasi Toko Emas Barokah Turen Malang	64
4.1.3 Lokasi Toko Emas Barokah Turen Malang	65
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.2.1 Strategi yang Digunakan Oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur dalam Pemasaran Produknya	65

4.2.2 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Emas Barokah

Turen Malang Jawa Timur	68
1. Produk	68
2. Harga	72
3. Tempat/Distribusi	76
4. Promosi	80
5. Sumber Daya manusia	83
6. Proses	86
7. Bukti Fisik	90
8. Pengemasan	93
9. Pembayaran	95

4.2.3 Implikasi dari Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko

Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur	97
--	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Jumlah Pesaing Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur	4
TABEL 1.2 Data Jumlah Output Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur	5
TABEL 1.3 Data Jumlah Output Toko Emas Al-Azhar Turen Malang Jawa Timur	6
TABEL 1.4 Data Jumlah Perbandingan Output Toko Emas Barokah dan Al-Azhar Turen Malang Jawa Timur	6
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	19
TABEL 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
TABEL 2.3 Contoh Penerapan <i>Marketing Mix</i> untuk Barang Konsumsi	52
TABEL 2.4 Contoh Penerapan <i>Marketing Mix</i> untuk Barang Industri	53
TABEL 4.1 Potret Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur	99

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Berfikir	54
------------------------------------	----



ABSTRAK

Muhammad Furqon, 2019. SKRIPSI. Judul: “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, Bukti Fisik, Pengemasan, Pembayaran.

Persaingan yang semakin luas mengharuskan adanya strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pengusaha Toko Emas Barokah Turen Malang agar usahanya tetap berkembang. Melalui aneka ragam strategi pemasaran seperti strategi bauran pemasaran diharapkan dapat mengangkan penghasilan pendapatan dan mempertahankan pembelinya untuk melakukan pembelian ulang. Strategi bauran pemasaran 9P (*9P's of Marketing Mix*) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidience*, *payment*, dan *packaging*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dan implikasinya yang didapat oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subyek penelitian ini pada empat orang yaitu dua orang penjual dan dua orang konsumen. Teknik pengumpulan data peneliti gunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah triangulasi yaitu pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah dengan melengkapi varian produk, harga yang bervariasi untuk terjangkau konsumen, lokasi yang strategis, sehingga dapat diketahui penerapan stareginya berhasil digunakan. Dapat ditarik kesimpulan penerapan strategi bauran pemasaran sudah tergolong baik dan dapat bersaing dengan toko emas lainnya.

ABSTRACT

Muhammad Furqon, 2019. Thesis. Title : “Analysis of Application of Marketing Mix Strategy in Increasing Business Revenue (Study at Barokah Gold Shop in Turen Malang, East Java)”.

Lecturer : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.

Keywords: Strategy, Mix Marketing, Product, Price, Place / Distribution, Promotion, Human Resources, Process, Physical Evidence, Packaging, Payment.

Wider competition requires marketing strategies that can be used by Turen Malang Barokah Gold Shop entrepreneurs so that their business continues to grow. Through a variety of marketing strategies such as the marketing mix strategy, it is expected to be able to earn income and maintain buyers to make repeat purchases. The 9P (9P's of Marketing Mix) marketing mix strategy is product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging. The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix strategy and its implications obtained by the Barokah Gold Shop in Turen Malang, East Java.

This research uses a descriptive qualitative approach. The subjects of this study were four people, two sellers and two consumers. Data collection techniques researchers use are observation, interviews and documentation. Analysis of the data used is triangulation, namely the collection of data that is combining various data collection techniques and existing data sources.

From the results of the study showed that the marketing mix strategy adopted was to complete product variants, varying prices for consumer affordability, strategic location, so that it can be known that the application of the strategy was used successfully. It can be concluded that the application of the marketing mix strategy is already quite good and can compete with other gold shops.

مستخلص البحث

محمد فرقان. 2019. بحث الجامعي. العنوان: " تحليل تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في زيادة إيرادات الأعمال (دراسة في متجر 'بركة' للذهب في تورين مالانج ، جاوى الشرقية) " .

المشرف : الدكتور الحاج سليم الأيدروس الماجستير.

الكلمات الإشارية : الإستراتيجية، المزيج التسويقي، المنتج، السعر، المكان / التوزيع، الترويج، الموارد البشرية، العملية، الأدلة المادية، التغليف، الدفع.

تتطلب المنافسة الأوسع نطاقاً استراتيجيات تسويقية يمكن أن يستخدمها رواد الأعمال في متجر 'بركة' للذهب في تورين مالانج جاوى الشرقية حتى يستمر نمو أعمالهم. من خلال مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق مثل استراتيجية المزيج التسويقي ، من المتوقع أن تكون قادرة على كسب الدخل والحفاظ على المشترين لإجراء عمليات شراء متكررة. تتمثل إستراتيجية المزيج التسويقي P 9 في المنتج والسعر والمكان والترقية والأشخاص والمعالجة والأدلة المادية والدفع والتعبئة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي وتداعياته التي تم الحصول عليها من متجر 'بركة' للذهب في تورين مالانج جاوى الشرقية.

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي. كان موضوع هذه الدراسة أربعة أشخاص وبائعين واثنين من المستهلكين. أسلوب جمع البيانات التي يستخدمها الباحثون هي الملاحظة والمقابلة والوثائق. تحليل البيانات المستخدمة هو التثليث، أي جمع البيانات التي تجمع بين مختلف أسلوب جمع البيانات ومصادر البيانات الحالية.

من نتائج الدراسة أظهرت أن استراتيجية المزيج التسويقي المتبعة كانت تتمثل في استكمال المتغيرات من المنتجات، وتغيير أسعار قدرة المستهلك على تحمل التكاليف، والموقع الاستراتيجي، بحيث يمكن أن يعرف أن تطبيق الاستراتيجية قد تم استخدامه بنجاح. يمكن أن نخلص إلى أن تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي جيد بالفعل ويمكن أن ينافس متاجر الذهب الأخر

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan bisnis. Suatu perdagangan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi toko. Toko yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika toko tersebut tahun demi tahun mengalami penurunan penjualan kemungkinan besar akan toko tersebut akan tutup penjualan.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Para pelaku bisnis dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang tepat. Selain itu pelaku bisnis juga harus mengikuti perkembangan pasar supaya mengetahui keinginan konsumen yang selalu berubah.

Hasil akan didapatkan pelaku usaha secara optimal bila dilakukan semaksimal mungkin dan bisa melebihi kemampuan para pesaingnya dalam memuaskan para konsumen. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih setia adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara toko yang satu dengan toko yang lain, seperti halnya melengkapi produk-produk tertentu pada saat para pesaing tidak memiliki produk yang dicari konsumen.

Perhiasan emas pada masa sekarang tidak hanya sebagai bahan investasi atau tabungan saja, namun dapat dikatakan sebagai media untuk memuaskan kepercayaan diri, menunjang gaya hidup, serta ada juga yang digunakan sebagai standar kemewahan seseorang. Munculnya berbagai macam bentuk dan kadar perhiasan sudah menjadikan konsumen untuk bergonta-ganti perhiasan mereka, semua kalangan masyarakat dapat membeli perhiasan emas demi mengikuti gaya hidup orang lain. Dari kadar perhiasan yang paling rendah membuat orang-orang yang kurang berkemampuan dapat membeli, sehingga masyarakat yang memiliki perhiasan emas sudah menjamur. Banyak dari mereka pada saat ini, menyadari bahwa perhiasan yang memiliki kadar rendah model bentuk perhiasannya tidak kalah cantik, elegan, dan menawan daripada perhiasan yang memiliki kadar tinggi.

Toko Emas Barokah merupakan salah satu toko perhiasan yang sudah lama berdirinya di pasar tersebut sejak awal tahun 1990 di Kecamatan Turen Kabupaten Malang Jawa Timur. Hingga saat ini sudah mengembangkan variasi produknya dari berbagai merk pabrik pabrik terkenal seperti produk produksi dari pabrik UBS, HWT, King Halim, dan lain-lain. Dari awal dibukanya toko tersebut juga konsisten mengambil produk dari produksi *home industry*, dari merekalah percetakan produk lebih cepat untuk dikulak.

Berkembangnya toko-toko emas memicu persaingan yang ketat apalagi bila disandingkan dengan berbagai macam perhiasan perak, xuping atau perhiasan imitasi lainnya, tentunya menambah persaingan dagang. Dengan berkembangnya toko-toko pesaing pula nama toko ini kian meredup, pada

dahulunya toko ini merupakan salah satu *pioneer* atau perintis toko perhiasan di awal perkembangan pasar Turen. menurut logika pemikiran, yang menjadi pemimpin usaha pada suatu kawasan tertentu seharusnya adalah yang menjadi perintis, karena ia lah pemula dan nama pertama yang ada di kawasan tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam mempertahankan eksistensi suatu penjualan.

Terlepas dari permasalahan tersebut persaingan dalam suatu toko tidak hanya antar toko dalam satu pasar, melainkan juga terjadi persaingan antar toko antar pasar. Hal ini terjadi karena konsumen sudah mulai mengetahui perbedaan-perbedaan yang ada diantara toko-toko. Pada dasarnya gaya hidup konsumen terbiasa membeli di salah satu toko serta sudah puas dengan pelayanannya susah untuk berpindah tempat dan mencoba produk dari toko lain meskipun mempunyai karakteristik sama dan merk yang sama dari produk tersebut walupun harganya lebih murah.

Melihat realita yang terjadi pengelolaan usaha sekarang sangat dibutuhkan supaya manajemen perdagangan dapat dikelola dengan baik. Manajemen dan pengelolaan yang baik akan membawa sebuah usaha menuju kesuksesan tujuannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai melalui penggunaan serangkaian strategi pemasaran serta instrumen yang dilakukan berupa kegiatan pemasaran usaha. pemasaran yang sukses merupakan suatu kunci untuk tumbuh dan berkembangnya suatu usaha

Dipaparkan oleh pemilik Toko Emas Barokah Turen H. Ahmad Zubaidi dalam wawancara, Turen Malang (15 Februari 2019) pada tahun 1990-an

pengunjung yang datang dan membeli perhiasan di toko ini 750-900 orang perbulannya dan dapat mengeluarkan sekitar 4500 gram emas perbulannya, dan bahkan apabila datang musim petani panen atau hari raya pembeli bisa mencapai 1500 orang dan 7000 gram emas yang terbeli dalam sebulan. Setelah beberapa tahun terakhir sekitar dari tahun 2005 sudah mulai tumbuh pesaing-pesaing baru dengan produk yang sama, dan dari tahun 2010 an pedegang dengan produk pengganti emas seperti perak dan xuping juga sudah mulai ada di kawasan pasar Turen. Semenjak pertumbuhan pesaing itu jumlah konsumen mulai turun sampai saat ini ditambah dengan faktor beberapa petani yang gagal panen ataupun pendapatan petani yang tidak seimbang dengan harga emas. Dimana saat ini pembeli hanya sekitar 250-300 orang dan mengeluarkan sekitar 2000 gram saja dalam sebulannya.

Tabel 1.1
Tabel data jumlah pesaing Toko Emas Barokah Malang
Jawa Timur

No	Nama Toko	Jenis Produk
1	Tiga Putra	Emas
2	Al-Azhar	Emas
3	Sehati	Emas
4	Mulya Jaya	Emas
5	Abadi Jaya	Emas dan Perak
6	Djoyo	Emas
7	Sahabat	Emas
8	Ali	Perak
9	Perdana	Emas
10	Melati	Emas dan Perak

Sumber: wawancara, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pesaing Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur cukup banyak, namun semakin banyaknya persaingan tidaklah merusak situasi pemasaran yang ada.

Beberapa ragam produk yang dijual oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur seperti cincin, anting-anting, kalung, gelang tangan, gelang kaki, liontin dan bross. Dalam beberapa bulan terakhir jumlah *output* yang didapatkan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup stabil. Berikut catatan hasil *output* selama empat bulan terakhir dari bulan Oktober 2018 sampai Januari 2019 dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2

**Data Jumlah Output Toko Emas Barokah Malang Jawa Timur
Bulan Oktober 2018 – Januari 2019**

No	Bulan	Jumlah Output (Gram)
1	Oktober 2018	1.150
2	November 2018	1.365
3	Desember 2018	1.250
4	Januari 2019	1.025

Sumber: wawancara, 2019

Toko Emas Al-Azhar Turen Malang sebagai salah satu pesaingnya juga memasarkan beragam produk perhiasan seperti cincin, gelang tangan, gelang kaki, kalung, liontin, dan anting-anting memiliki *output* yang melebihi jumlah pendapatan Toko Emas Barokah Turen Malang. Berikut catatan hasil *output* selama empat bulan terakhir dari bulan Oktober 2018 sampai Januari 2019 dalam tabel 1.3.

Tabel 1.3

**Data Jumlah Output Toko Emas Al-Azhar Malang Jawa Timur
Bulan Oktober 2018 – Januari 2019**

No	Bulan	Jumlah Output (Gram)
1	Oktober 2018	1.450
2	November 2018	1.320
3	Desember 2018	1.475
4	Januari 2019	1.200

Sumber: wawancara, 2019

Untuk mengetahui bahwa Toko Emas Barokah Turen Malang mempunyai perbandingan *output* dengan toko pesaing yakni Toko Emas Al-Azhar Turen Malang akan disajikan pada tabel 1.4

Tabel 1.4

**Data Perbandingan Jumlah Output Toko Emas Barokah dan
Al-Azhar Malang Jawa Timur
Bulan Oktober 2018 – Januari 2019**

No	Bulan	Jumlah Output (Gram) Toko Barokah	Jumlah Output (Gram) Toko Al-Azhar
1	Oktober 2018	1.150	1.450
2	November 2018	1.365	1.320
3	Desember 2018	1.250	1.475
4	Januari 2019	1.025	1.290

Sumber: Data di olah 2019

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan

penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Mewujudkan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen usaha itu sendiri, dalam hal ini adalah kemampuan pengusaha untuk mengelola dan mengontrol secara tepat instrumen pemasaran yaitu *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Marketing awalnya dilihat sebagai salah satu dari beberapa fungsi penting yang mendukung produksi, begitu pula dengan keuangan dan sumber daya manusia. Fungsi utama dari marketing adalah untuk menghasilkan permintaan terhadap produk. Teori 4P yang diciptakan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an secara ringkas menjelaskan praktik generik dari manajemen produk di masa-masa itu: membuat sebuah produk (*product*), menentukan harganya (*price*), melakukan promosi (*promotion*), dan merancang tempat distribusi (*place*). Keputusan-keputusan tentang setiap unsur seharusnya konsisten dan terpadu dengan keputusan pada tiga unsur yang lain, keempat komponen ini sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler and Amstrong (1996) dalam Arif (2007: 60) *marketing mix* telah didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana

organisasi dapat mengoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan. Definisi marketing mix ini sekarang sangat luas diterima, *the set of controllabel tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Marketing mix merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Place, Price*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk produk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, di tambah 3 lagi: *People, Process, Physical evidence*.

Chan (2012) pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan Pembayaran juga harus disertakan; sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di usia maya ini. Hal ini membuat total 9 elemen, 9P dalam pemasaran *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical evidence, Packaging, dan Payment*.

Salah satu produk unggulan Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur adalah perhiasan dengan merek UBS. Perhiasan dengan merk ini sering diminati konsumen karena banyak konsumen yang dahulunya membeli perhiasan tanpa harus melihat merk dahulu, dan mengetahui kualitas setelah pemakaian, pada saat itu penjual menginfokan kalau itu adalah perhiasan produksi pabrik UBS.

Kesenangan hati konsumen pada perhiasan yang diminatinya terkadang tidak mempengaruhi dari harga jual, pada dasarnya harga perhiasan tidak terlalu bersaing tinggi. harga yang fleksibel ditentukan berdasarkan kadar perhiasan dan jenis merknya. Konsumen akan diarahkan kepada harga menurut kadarnya yang sesuai dari permintaan, sehingga pengarahan penjual kepada konsumen akan lebih tepat.

Pemilihan lokasi toko ini cukup bagus, yang berada di tepi jalan gang pasar dan di tepi lorong menuju tengah pasar. Banyak orang yang sering melewati jalanan tersebut, sampai orang-orang dapat mudah mengetahui keberadaan toko ini. Keamanan toko dan konsumen saat membeli sudah terjaga dengan keberadaan tetangga dan tukang parkir.

Saluran distribusi dari sales kepada penjual toko cukup baik, kurang lebih satu atau dua minggu sekali akan berkunjung pada toko, guna menawarkan produk-produk baru dan mencari informasi kebutuhan konsumen. Situasi seperti ini akan menambah kepercayaan antara penjual dan sales untuk saling membantu pemasaran produknya. Untuk daur ulang produk yang telah rusak dapat dilakukan kepada sales yang biasanya menawarkan produknya pada toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Natakusumah dan Yuliati dalam jurnal Manajemen Teori dan Terapan (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan untuk usaha serta memberikan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen khususnya dalam produk yang dipasarkan. Penelitian berikutnya tentang pemasaran agribisnis hasil karya Utami dan Firdaus (2018) menjawab penelitian bahwa bauran

pemasaran memberikan dampak yang simultan terhadap pembelian dengan fokus terhadap komponen produknya.

Sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh Farida, Tarmizi dan Yogi November (2016) menunjukkan bahwa secara umum strategi bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan gojek *online* secara umum, secara elemen hal yang paling berpengaruh dalam pemasarannya adalah produk. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sevrillia dan Rachmawati (2016) memaparkan hasil penelitiannya yaitu dampak positif yang diberikan oleh konsumen pada pembelian produk susu Zee.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Lengkong, Sepang, dan Tulung (2017) temuan peneliti berupa bauran pemasaran yang diterapkan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi ada beberapa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen seperti produk, tempat, harga, dan promosi, hal yang terjadi pada variabel lainnya tempat fisik, proses, dan orang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti akan mengembangkan beberapa variabel strategi bauran pemasaran pada penelitian yang akan dilakukan, dimana peneliti-peneliti sebelumnya hanya menggunakan 4P atau 7P pada variabel strategi bauran pemasaran menjadi 9P yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical evidence, Packaging, dan Payment*.

Dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko Barokah Turen Malang Jawa Timur, peneliti ingin melakukan penelitian dibidang strategi

pemasaran tersebut, yakni mengenai bauran pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan pendapatan. Untuk itu, pembahasan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa strategi yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur dalam pemasaran produknya?
2. Bagaimana Toko Emas Barokah menerapkan strategi bauran pemasaran?
3. Apa implikasi dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan dan manfaat yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur dalam pemasaran produknya.
2. Untuk Mengetahui Toko Emas Barokah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.
3. Untuk mengetahui implikasi dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis pada penelitian ini adalah untuk menegaskan dan membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran dapat mengoptimalkan penjualan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Masyarakat

Berdasarkan penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi masyarakat agar dapat lebih memahami dan menambah informasi tentang strategi bauran pemasaran.

b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan pedoman dan wawasan bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang.

c. Bagi Subjek Penelitian

Untuk mengetehauai secara realita perdagangan dari segi strategi pemasaran yang telah diaplikasikan. Mendapatkan pengalaman dan ilmu penerapan sehingga dapat membantu kontribusi terhadap perkembangan usaha. Menjalin hubungan baik dengan pihak yang bersangkutan supaya suatu saat nanti dapat mengaplikasikan dalam usaha sendiri.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan, serta menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya.

1.4 Definisi Istilah

Konsep atau pengertian, merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian. Untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dan guna mempermudah memahaminya, akan di jelaskan beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi menakala menghadapi situasi berikut.

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
4. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Rismiati dan Suratno (1999: 135) strategi adalah pola dari suatu tujuan dan kebijakan maupun rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, yang dinyatakan dalam bidang apakah perusahaan saat ini berada atau ingin dijalankan.

Alma (2007) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Chan (2012) dalam Aini (2016) menyebutkan William G. Nickels dan Marvin A. Jolson dari University of Maryland menyarankan dimasukkannya Kemasan sebagai P-5 di tahun 1970-an, tapi itu tidak diterima dengan baik sampai abad ke-21. Sementara itu, tiga P juga telah ditambahkan ke bauran pemasaran. Mereka adalah *People*, *Proses* dan *Bukti Fisik* masing-masing, yang melayani terutama di industri jasa dan saat ini sudah banyak diakui. Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan Pembayaran juga harus disertakan; sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di usia maya ini. Hal ini membuat total 9 elemen sebagai berikut *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence*, *packaging*, dan *payment*. Dari pemaparan diatas dapat ditarik garis besarnya bahwa dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 9P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence*, *packaging*, dan *payment* dalam penjualan guna meningkatkan pendapatan pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur.

1.5 Batas Penelitian

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun batasan penelitiannya sebagai berikut: penelitian ini dibatasi pada variabel strategi bauran pemasaran (marketing mix) 9P yang diterapkan di Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fiera Aryati Natakusumah dan Ai Lili Yuliati dalam jurnal Manajemen Teori dan Terapan (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Sumber data menggunakan data primer dan skunder, teknik sampling menggunakan Non Probability sampling dengan insidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) juga melakukan sebuah penelitian tentang efek bauran pemasaran, dengan judulnya *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis* dalam jurnal Ecodemica menjawab penelitian bahwa bauran pemasaran memberikan dampak yang simultan terhadap pembelian dengan fokus terhadap komponen produknya. Dalam uji cobanya elemen produk dan promosi memberikan dampak positif secara parsial untuk memengaruhi keputusan pembelian, selain itu hasil yang signifikan diberikan dari elemen harga dan distribusi. Tujuan dari peneliti lakukan adalah menginvestigasi model online shopping yang dipengaruhi oleh bauran

pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman. Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kuantitatif serta mempunyai sumber penelitian dari data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa arsip dan dokumen perusahaan.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November (2016) melalui judulnya *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online* dalam jurnal Riset Manajemen. Menemukan temuan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang memberikan efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P meliputi harga, lokasi, orang, proses, produk, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna gojek online. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sumber data sekunder.

Pada tahun yang sama Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati (2016) melakukan penelitian dengan tema yang hampir sama, melalui judulnya *Pengaruh 4P (Product, Price, & Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi*. Memaparkan hasil penelitiannya menunjukkan persepsi responden atas bauran pemasaran dinilai sangat baik dengan tingkat keputusan pembelian sebesar 100% dan termasuk kedalam kategori sangat kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen, tingkat keputusan pembelian

konsumen dan pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel 100 responden.

Di tahun 2017 Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, dan Joy Tulung melakukan beberapa penelitian dan mencatatkannya pada sebuah jurnal dengan judulnya *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: (1) produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado, (2) produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan peneliti berupa bauran pemasaran yang diterapkan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi ada beberapa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen seperti produk, tempat, harga, dan promosi, hal yang terjadi pada variabel lainnya tempat fisik, proses, dan orang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, DAN JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Fiera Aryati Natakusumah dan Ai Lili Yulianti. 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.	mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Bauran pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan untuk usaha serta memberikan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen khususnya dalam produk yang dipasarkan.
2	Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.	Menginvestigasi model online shopping yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman.	Bauran pemasaran memberikan dampak yang simultan terhadap pembelian dengan fokus terhadap komponen produknya.
3	Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November. 2016 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P meliputi harga, lokasi, orang, proses, produk, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna gojek online.	- Unsur-unsur bauran pemasaran yang memberikan efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan - Hanya produk yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati. 2016 Pengaruh 4P (Product, Price, & Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi.	Mengetahui persepsi konsumen, tingkat keputusan pembelian konsumen dan pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.	Persepsi responden atas bauran pemasaran dinilai sangat baik

5	Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, dan Joy Tulung. 2017 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.	Untuk mengetahui pengaruh: - produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado - produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado.	- Bauran pemasaran yang diterapkan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen seperti produk, tempat, harga, dan promosi. - variabel tempat fisik, proses, dan orang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
---	--	--	--

Sumber: Data karya ilmiah, 2016, 2017, dan 2018.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/TAHUN/JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Fiera Aryati Natakusumah dan Ai Lili Yulianti / 2016 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.	- Meneliti tentang penerapan bauran pemasaran pada usaha ritel. - Penelitian dengan jenis deskriptif.	- Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Peneliti selanjutnya menggunakan metode kualitatif. - Variabel sebelumnya menggunakan 4P, dan selanjutnya menggunakan 9P untuk variabel.
2	Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus / 2018 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.	- Sumber data yang digunakan sumber data primer (wawancara) dan sumber data sekunder (dokumentasi)	- Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Peneliti selanjutnya menggunakan metode kualitatif. - Variabel sebelumnya menggunakan 4P, dan selanjutnya menggunakan 9P untuk variabel. - Sumber data yang lain adalah observasi
3	Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November / 2016 / Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online	Fokus penelitian pada strategi bauran pemasaran	- Variabel sebelumnya menggunakan 4P, dan selanjutnya menggunakan 9P untuk variabel.
4	Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati / 2016 / Pengaruh 4P (Product, Price, & Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi.	- Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	- Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Peneliti selanjutnya menggunakan metode kualitatif. - Variabel sebelumnya menggunakan 4P, dan selanjutnya menggunakan 9P untuk variabel. - Peneliti sebelumnya menggunakan variabel, dan peneliti selanjutnya tanpa menggunakan konsumen sebagai variabel.

5	Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, dan Joy Tulung / 2017 / Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.	Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif.	- Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Peneliti selanjutnya menggunakan metode kualitatif. - Variabel sebelumnya menggunakan 7P, dan selanjutnya menggunakan 9P untuk variabel.
---	---	---	---

Sumber: Data karya ilmiah, 2016, 2017, dan 2018.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995) dalam Tjiptono (1997: 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 29) strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Strategi ini menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan (1) apa yang harus di capai, (2) ke mana (pada industri apa dan produk-pasar akan berfokus), dan (3) bagaimana (sumber dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk-pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif). Secara lebih spesifik, ada lima unsur dalam strategi yang dikembangkan dengan baik:

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar di mana ia bersaing atau direncanakan untuk masuk.

2. Tujuan dan Sasaran

Strategi seharusnya merinci tingkat penyelesaian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengambilan investasi.

3. Pengalokasian Sumber Daya

Keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

4. Identifikasi Keunggulan Kompetitif yang Layak

Satu bagian penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk – pasar di dalam domainnya.

5. Sinergi

Sinergi muncul bila unit bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lain.

Tjiptono (1999: 6) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988). Tull dan Kahle (1990)

mendefinisikan 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 melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey dalam Dolan (1991) dalam bukunya Tjiptono (1999: 6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar

Yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

2. Perencanaan Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

3. Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi

Saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi Pemasaran

Yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Kotler dan Armstrong (1997: 440) rencana strategik menetapkan misi dan sasaran seluruh perusahaan. Dalam setiap unit bisnis, pemasaran memainkan peran dalam membantu mencapai sasaran strategik secara utuh. Peran dan aktivitas pemasaran dalam organisasi yang meringkas seluruh proses pemasaran dan kekuatan yang mempengaruhi strategi pemasaran.

1. Konsumen yang Menjadi Target

Setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar total, memilih segmen paling baik, dan mendesain strategi untuk melayani segmen yang dipilihnya lebih baik ketimbang para pesaingnya. Proses ini melibatkan empat langkah:

- a. Pengukuran permintaan dan peramalan. Perusahaan harus mengenali semua produk yang bersaing, memperkirakan penjualan saat ini, dan menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.
- b. Segmentasi pasar. Membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- c. Membidik pasar. proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.
- d. Memposisikan diri di pasar. pengaturan agar suatu produk agar menduduki tempat yang jelas, terbedakan, dan didambakan dalam benak konsumen sasaran.

2. Keunggulan Bersaing. Perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Perusahaan juga harus memantau secara formal dan informal lingkungan persaingan.
3. Mengembangkan Bauran Pemasaran. Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan – produk, harga, distribusi, dan promosi – yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kertajaya, Hermawan, Yuswohady, dll (2005: 11) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* – nya.

Strategi pemasaran adalah strategi menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar bagaimana mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Pasar target, yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Hermawan (2012: 235) strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi

untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran – dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Kotler (2008) dalam bukunya Rivai (2012: 7) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Sebagaimana dalam firman Alla SWT dalam Surat An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arti: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Dalam haditsnya Nabi Muhammad SAW untuk berhati-hati dalam berdagang, beliau bersabda:

وَعَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ (لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ; فَإِنَّهُ غَرَرٌ) رَوَاهُ أَحْمَدُ، وَأَشَارَ
إِلَى أَنَّ الصَّوَابَ وَقْفُهُ

Artinya: Dari Ibnu Mas'ud Radliyallaahu 'anhu berkata bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Janganlah membeli ikan dalam air karena ia tidak jelas." Riwayat Ahmad. Ia memberi isyarat bahwa yang benar hadits ini mauquf.

Dari hadits diatas Rosulullah SAW menjelaskan bahwa pembelian barang yang tidak jelas itu dilarang. Karena itu pembeli belum dapat melihat keadaan ataupun kondisi barang yang akan dibelinya, untuk menghindari dari kerugian dari salah satu pihak maka jual beli yang tidak jelas wujudnya atau jumlahnya harus dihindari.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam rangka mencapai tujuan, perusahaan harus dapat memilih strategi yang tepat dalam rangka menggaet konsumen dengan mengombinasikan berbagai *marketing tools*, baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut yang sering disebut *marketing mix*.

Kombinasi dari strategi produk, harga promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut strategi 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. *Marketing mix* merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.

Alma (2007: 201) *marketing mix* berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P (P1= *product*, P2= *price*, P3= *place*, P4= *promotion*).

Arief (2007: 88) konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (1981), yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena

marketing mix ini dikembangkan atas dasar studi industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih *general*, sehingga ditambahkan elemen *people*, *proces*, dan *physical evidience* dalam palmer (2001). Peneliti tersebut di antaranya adalah Kent (1986), Brookes (1991), Wind (1986), Booms dan Bitner (1981), dan Christopher (1991).

Chan (2012) menyebutkan William G. Nickels dan Marvin A. Jolson dari University of Maryland menyarankan dimasukkannya Kemasan sebagai P-5 di tahun 1970-an, tapi itu tidak diterima dengan baik sampai abad ke-21. Sementara itu, tiga P juga telah ditambahkan ke bauran pemasaran. Mereka adalah People, Proses dan Bukti Fisik masing-masing, yang melayani terutama di industri jasa dan saat ini sudah banyak diakui. Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan Pembayaran juga harus disertakan; sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di usia maya ini. Hal ini membuat total 9 elemen, 9 Ps, dalam pemasaran. Adapun 9P yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. (*Product*) Produk

Hermawan (2012: 36) Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (1999: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Melalui produk, pedagang dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kebutuhan dan kepuasan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

Pada dasarnya tingkatan produk terdapat tiga tingkatan sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat atau jasa inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Individu perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Dari kelima karakteristik tersebut dikombinasikan dengan atribut yang lain dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk Tambahan

Dari dua tingkatan produk sebelumnya diwujudkan dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen. Seperti memberi garansi dan jasa reparasi, menyampaikan instruksi penggunaan, serta melayani permasalahan konsumen via telepon jika konsumen mempunyai permasalahan atau pertanyaan.

Tjiptono (1997: 96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

a. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dalam setiap produk.

b. Produk Generik

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Kotler dan Armstrong (1996: 276) Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang konsumen menjadi empat, berikut klasifikasi barang konsumen:

a. Produk Sehari-hari (*Convenience product*)

Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

b. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

c. Produk Spesial (*Speciality Product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

2. (*Price*) Harga

Chan (2012) harga adalah jumlah yang diminta suatu produk di pasar. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk positioning pasar, pangsa pasar, persaingan, biaya, identitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Suatu bisnis dapat menaikkan atau menurunkan harga produk jika produk tersebut dalam permintaan atau dalam persaingan.

Tjiptono (1997: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c) *Prestige Price*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa.

d) *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkatan harga tertentu yang berbeda.

e) *Odd-Even Pricing*

Harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f) *Demand-Backward Pricing*

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

a) *Standard Markup Pricing*

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

b) *Cost Plus Percentage of Cost pricing*

Perusahaan menambahkan persentasi tertentu pada terhadap biaya produksi atau konstruksi.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d) *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

a) *Target Profit Pricing*

b) *Target Return On Sales Pricing*

c) *Target Return On Investment Pricing*

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a) *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, or elow Market Pricing*

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. *At-market pricing* harga ditetapkan sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing.

c) *Loss Leader Pricing*

Perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya untuk keperluan promosi khusus.

d) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

Kotler dan Armstrong (1999: 455) Pendekatan-pendekatan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya plus. Menambahkan suatu *markup* standar pada biaya produk.

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{Harga unit}}{(1 - \text{Pendapatan yang diharapkan})}$$

- b. Penetapan harga dengan analisis titik impas dan laba sasaran. Menetapkan harga untuk mencapai titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran produk .

$$\text{Volume titik impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

- c. Penetapan harga berdasarkan nilai. Menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukan biaya yang ditanggung penjual.
- d. Penetapan harga berdasarkan persaingan. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing terhadap produk yang serupa. Di sini ada dua bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan. 1) Penetapan harga menurut keadaan;

Menetapkan harga lebih didasarkan pada harga-harga pesaing yang ada dan bukan pada biaya perusahaan atau permintaan. Dan 2) Penetapan harga penawaran tertutup; Penetapan harga berdasarkan pada pendapatan perusahaan mengenai bagaimana penetapan harga pesaing dan bukan pada biaya perusahaan atau permintaan.

3. (*Place*) Tempat/Distribusi

Ratnasari dan Aksa (2011: 40) *Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian produk barang/jasa pada pelanggan).

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Sering kali harga yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk lebih mahal dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan karena kerumitan dalam proses distribusinya.

Place dan *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini, perlu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

a. Lokasi

Arief (2007: 96) Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi.

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
 - 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan masalah penyampaian jasa yang tetap berkualitas.
 - 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.
- b. Saluran distribusi (*Channels*)
- Lupiyoadi dan Hamdani (2007: 74) sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:
1. Penjual langsung (*direct sales*)
 2. Agen (*agent*) atau broker
 3. Agen/broker penjual atau pembeli
 4. Waralaba dan pengantar jasa elektronik

Arief (2007: 96) Sehubungan dengan saluran distribusi, perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasanya karena akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran

distribusi yang dapat dipilih antara lain *direct sales*, *agent* atau *broker*, *agen/broker* penjual atau pembeli, serta *franchies* dan *contracted service deliverers*.

Kotler dan Armstrong (2001: 9) tingkatan distribusi suatu lapisan perantara yang melakukan tugas-tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir. Beberapa tingkatan saluran distribusi konsumen dengan panjang yang berbeda.

1. Saluran 1, disebut saluran pemasaran langsung, tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran tersebut berisikan satu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran 2 berisikan satu tingkat perantara. Pada pasar konsumen, tingkatan ini biasanya adalah pengecer.
3. Saluran 3 berisikan dua tingkatan perantara, satu perusahaan perkulakan dan satu pengecer. Saluran ini sering digunakan oleh perusahaan kecil.
4. Saluran 4 berisikan tiga tingkatan perantara.

4. (*Promotion*) Promosi

Dhewi (2014: 305) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Tujuannya adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Ratnasari dan Aksa (2011: 41) yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotin mix*). *Promotion mix* terdiri atas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail*.

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

Tjiptono (1997: 222) dalam startegi promosi, promosi juga mempunyai bauran-bauran untuk mengoptimalkan pemasarannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan membelinya.

b. Periklanan (*advertising*)

Adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan masyarakat (*human relations*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati konsumen, iklan berupaya memberi informasi dan mempengaruhi konsumen, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Lupiyoadi dan Hamdani (2007: 74) hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

5. (People) SDM

Arief (2007: 102) *people* adalah peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan. Dengan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan dan penyampaian layanan, karyawan, pelanggan dan pelanggan lain termasuk elemen *people* dalam *service marketing mix*.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang memengaruhi konsumen.

- a. *Contractor*: *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifer*: mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.

- c. *Influence*: mereka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tetapi tidak kontak secara langsung dengan konsumen.
- d. *Isolated people*: disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

Lupiyoadi dan Hamdani (2007: 75) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contractors*: ‘orang’ disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifers*: ‘orang’ disini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen,
- c. *Influencers*: ‘orang’ disini memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*: ‘orang’ disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. (Process) Proses

Dhewi (2014: 114) proses menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin. Hal ini biasa disebut dengan QCD (*Quality, Cost, Delivery*). Proses seharusnya mengelola *supplay-chain process* dari bahan mentah

sampai produk jadi, dengan cara yang akan memperkuat aktivitas penciptaan *value*.

Ratnasari dan Aksa (2011: 42) Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut.

- a. *Complexity*: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*: berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, empat pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer* adalah sebagai berikut:

- a. *Reduced Divergence*, hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. *Increased Divergence*, berarti banyak melakukan kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah service yang diberikan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2007: 76) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme,

aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

- a. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih tersepeialisai.
- d. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

7. (*Physical Evidience*) Bukti Fisik

Arief (2007: 102) bukti Fisik yaitu suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.

Ada dua tipe *physical evidience* sebagai berikut:

- a. *Essential evidience*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidience*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ratnasari dan Aksa (2011: 39) *physical evidience* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Dua tipe *physical evidience* adalah sebagai berikut:

1. *Essential evidience*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gudang, dan lainnya.
2. *Peripheral evidience*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

8. (*Packaging*) Pengemasan

Hermawan (2012: 235) pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk. Jenis pengemasan komersial termasuk karton pengiriman barang, wadah bagi barang industri dan bagi produk konsumsi sehari-hari yang ada di pengecer.

Kotler dan Armstrong (1999: 367) pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Kemasan mungkin mencakup wadah utama produk (kaleng minuman); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (kotak karton lampu); dan kemasan pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk (kotak kardus bergelombang). Pemberian label, berupa informasi tercetak yang tercantum pada kemasan, juga merupakan bagian dari pengemasan.

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan – menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan.

Mengembangkan pengemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pembuatan keputusan. Pertama, perusahaan harus menyusun konsep pengemasan, yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya atau apa yang seharusnya dilakukan oleh kemasan itu bagi produk: Apakah kemasan itu hanya berfungsi memberi perlindungan produk, memperkenalkan metode pengemasan yang baru atau hal lain? Kemudian harus dibuat juga keputusan mengenai elemen spesifik dari kemasan, seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan merk dagang. Dalam merumuskan konsep kemasan beberapa faktor yang perlu dijadikan pertimbangan antara lain:

- a. Ketahanan dan proteksi, kemasan harus dapat melindungi produk terhadap temperatur dan kelembapan udara. Juga agar produk tidak rusak, busuk, berkarat, atau kotor.
- b. Memudahkan bagi konsumen, kemasan harus mudah dibuka, dituang, disimpan, aman dan disertai petunjuk pemakaian yang jelas.
- c. Kemudahan bagi penjual, mudah dibawa, diatur di atas rak, tidak gampang rusak dan hemat tempat.
- d. Menarik bagi pembeli, desain dan bentuk yang menarik, mudah diingat dan menonjol di antara produk-produk pesaing serta penampilan yang cocok dengan produk.
- e. Biaya, biaya kemasan harus proposional dengan harga produknya. Jangan sampai sama atau lebih mahal dari harga produk sebab konsumen itu membeli produk bukan kemasannya.
- f. Lingkungan, utamakan bahan kemasan yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang atau diolah kembali, serta tidak membahayakan lingkungan.

9. (*Payment*) Pembayaran

Lovelock dan Wright (2007: 196) pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat. Ada berbagai elemen-elemen untuk mempermudah pembayaran

1. Swalayan

- a. Pembayaran dengan uang pas di mesin

- b. Pembayaran tunai di mesin dengan kembalian
 - c. Memasukkan kartu prabayar
 - d. Memasukkan kartu kredit, tagihan, atau debit
 - e. Memasukkan karcis (*token*)
 - f. Transfer dana secara elektronik
 - g. Mengirimkan cek
2. Langsung ke Penerima Pembayaran atau Perantara
 - a. Pembayaran tunai dan mendapat pengembalian
 - b. Penggunaan cek
 - c. Kartu kredit, tagihan, atau debit
 - d. Tebusan kupon
 - e. Token, voucher, dan lain-lain
 3. Pemotongan Otomatis dari Rekening Tabungan
 4. Kontrol dan verifikasi
 - a. Sistem otomatis (misal, tiket yang dapat dibaca mengoperasikan pintu masuk)
 - b. Sistem pribadi (misal, alat pengontrol pintu dan pemeriksa tiket)

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Untuk mencapai keberhasilan dalam transaksi, pemasar harus menganalisis apa yang diharapkan bisa diperoleh dan diberikan oleh masing-masing pihak dalam suatu transaksi. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra' ayat

35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Arti: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Konsep penjualan akan lebih produktif pada saat memiliki satrategi dan menerapkannya ketika penjualan berlangsung. Strategi-strategi yang menonjol diharapkan dapat mendongkrak penjualan suatu usaha.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman pada Surat AL-Ankabut Ayat 69:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَهُمْ صُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Arti: “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”

Rosulullah SAW juga bersabda tentang suatu akad dalam transaksi, sebagai berikut:

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ قَالَ: (إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ، فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا، أَوْ يُخَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ، فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فِتْبَايَعًا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ، وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا، وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ، وَاللَّفْظُ لِمُسْلِمٍ

Artinya: Dari Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual-beli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu." Muttafaq Alaihi. Dan lafadznya menurut riwayat Muslim.

Menelaah dari hadits diatas pembeli dan penjual mempunyai hak atas segala transaksinya untuk melanjutkan atau membatalkannya. Seperti pada

umumnya kesepakatan jual beli dianggap sepakat kalau sudah meninggalkan tempat transaksi, terkadang ada beberapa kesepakatan yang dapat diperpanjang sampai kurang lebih tiga hari dalam toleransinya.

Contoh penerapan bauran pemasaran

Untuk menyatukan konsep *marketing mix*, berikut ini akan dijelaskan contoh penerapannya. Ada dua jenis contoh penerapan strategi *marketing mix*, yaitu strategi pemasaran untuk barang konsumsi dan untuk barang industri.



1. Contoh penerapan *marketing mix* untuk barang konsumsi**Tabel 2.3****Contoh Penerapan *Marketing Mix* untuk Barang Konsumsi**

Variabel Pemasaran	Uraian Strategi
1. Riset dan analisis pasar	• Peramalan data masa lalu untuk barang-barang yang dibeli secara teratur • Survei melalui surat kabar • Pengambilan sampel untuk pasar yang lebih luas • Pengujian pasar untuk mengurangi risiko
2. Produk	• Menentukan bentuk produk • Menentukan <i>brand name</i> • Menentukan kriteria pemberian garansi • Menentukan pembungkusan produk
3. Penetapan harga	• Harga berorientasi pada biaya produksi • Permintaan cenderung elastis
4. Promosi	• Periklanan di surat kabar dan majalah • Sponsorship
5. Distribusi	• Menggunakan saluran pemasaran agen – perantara – konsumen akhir • Penjualan langsung melalui pos • Alat transportasi untuk pengiriman ditentukan oleh biaya dan waktu

Sumber: Rismiati dan Suratno (2001: 194)

2. Contoh penerapan *marketing mix* untuk barang industri

Tabel 2.4

Contoh Penerapan *Marketing Mix* untuk Barang Industri

Variabel Pemasaran	Uraian Strategi
1. Riset dan analisi pasar	• Survei untuk pembeli yang kurang potensial • Pengumpulan data dengan kontak langsung • Pengujian pasar untuk mengurangi risiko
2. Produk	• Nama dan reputasi perusahaan sangat penting • Menekankan pada pelayanan purna jual • Mengarahkan pada hubungan pembeli dan penjual untuk menentukan produk akhir • Pembungkusan penting sebagai pelindung
3. Harga	• Harga berorientasi pada permintaan untuk barang-barang standar • Harga lebih mudah dikendalikan • Permintaan cenderung elastis untuk barang-barang yang dibuat atas dasar pesanan
4. Promosi	• Penting menggunakan salesman • Digunakan iklan dan promosi penjualan
5. Distribusi	• Tidak menggunakan perantara • Pemilihan alat transpor ditentukan oleh faktor waktu dan biaya

Sumber: Rismiati dan Suratno (2001: 194)

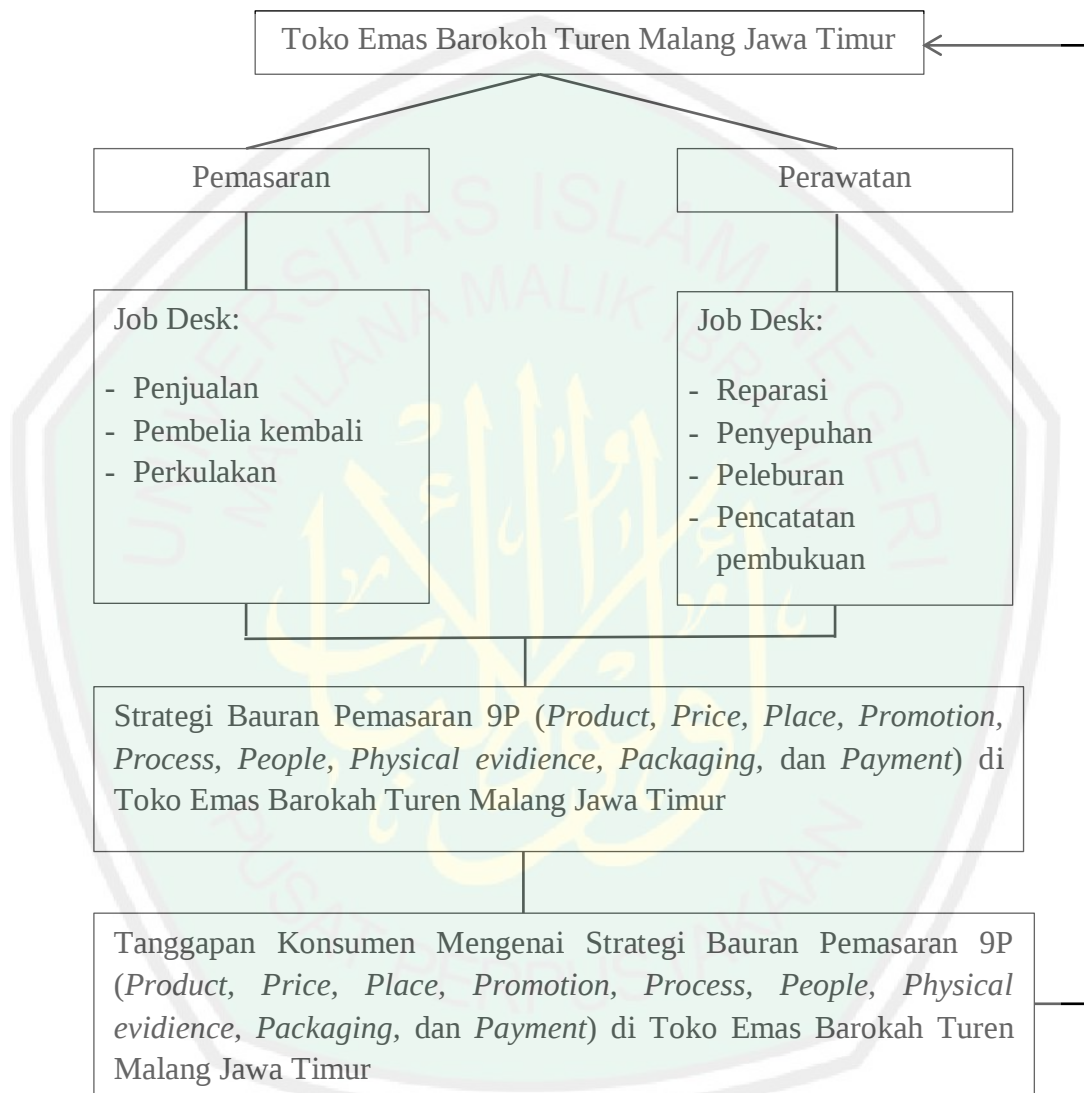
2.3 Kerangka Berfikir

Mengacu dari kajian teori diatas, maka kerangka berfikir ini dapat digambarkan sebagaimana tertera pada gambar 2.1 dibawah ini. Penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu strategi bauran pemasaran yang diterapkan

untuk meningkatkan jumlah pendapatan Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah 2019

2.4 Potret Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa timur

2.4.1 Produk

a. Produk Inti

Produk inti yang di berikan yakni produk barang, dengan berbagai macam model, ukuran, berat dan kadar konsumen bisa memilih sesuai keinginan mereka, ataupun sesuai dengan keuangannya. Terkadang ada juga dari beberapa konsumen model itu nomer dua, dan mereka membeli sesuai dengan keuangannya guna hanya untuk emas simpanan. Dan yang paling diutamakan adalah perhiasan yang mempunyai kadar 30% sampai 70%, terkhusus untuk kadar 30% untuk barang substitusi dari emas kadar 70%. Emas dengan kadar 30% mempunyai harga 50% lebih rendah dari yang 70%.

b. Produk Aktual

Dari perhiasan emas kadar 30%, pengelola bisa menyediakan berbagai pilihan ada yang produksi pabrik ada pula yang produksi *homeindustry* keduanya mempunyai selisih harga yang sedikit hanya berkisar Rp 20.000 – Rp 30.000. Adanya perbedaan karena berdasarkan kualitas dan merk produk barang. Selain dari perbedaan produsen, kami juga menyediakan perhiasan kadar 37,5%. Pertimbangan-pertimbangan kami untuk memberikan peningkatan kadar terhadap konsumen. Apabila konsumen bisa merasakan manfaat yang lebih baik dari emas kadar 30%,

Pelaku usaha berharap konsumen mau untuk menggunakan perhiasan dengan kadar 70%-75%.

Begitu juga dengan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan perhiasan 70%-75% , pengelola menyediakan tawaran perhiasan dengan kadar 87,5%, 91,6% dan 99,9 % . perhiasan-perhiasan tersebut mempunyai warna dan desain yang lebih bagus. Dan pemakainnya juga bisa tahan lebih lama.

c. Produk Tambahan

Pelayanan yang baik merupakan nilai tambah yang di berikan kepada konsumen, bercanda dan bercerita antara konsumen dan penjual adalah salah satu jalan interaksi untuk mempererat hubungan kedua belah pihak. Pelayanan reparasi lebih murah apabila konsumen membeli barang dari toko sendiri.

2.4.2 Harga

Penetapan harga jual yang sering diterapkan pada toko usaha ini menggunakan pendekatan penetapan harga biaya plus, dimana pelaku usaha memberikan nilai *markup* dari harga kulakan. Dan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan dalam beberapa situasi dan kondisi tertentu.

2.4.3 Tempat/Distribusi

Untuk lokasi usaha ini berdiri di pasar tradisional kecamatan, maka pemilihan lokasi yakni konsumen yang mendatangi tempat usaha dan disanalah kegiatan jual-beli ataupun transaksi dilaksanakan.

Sedangkan saluran distribusi sendiri, pelaku usaha merasakan kenyamanan, agen atau sales mendatangi tempat usaha untuk menawarkan produk-produknya serta konsumen juga yang mendatangi tempat usaha guna mendapatkan produk yang diinginkan.

2.4.4 Promosi

Model promosi yang dilakukan oleh pengelola lebih sering digunakan dengan metode hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, dimana masing-masing metode dilaksanakan pada saat perkumpulan warga atau organisasi dan di toko pada saat calon pembeli bertanya-tanya atau mencari informasi.

2.4.5 Sumber Daya Manusi (SDM)

Kriteria pengelolaan sumber daya manusia di toko ini masuk pada kriteria *contractors people*, dimana semua orang dapat berinteraksi dengan konsumen, serta memengaruhi konsumen dalam keputusannya.

2.4.6 Proses

Increased Divergence, salah satu pilihan yang di ambil oleh pelaku usaha untuk meminimalkan biaya produksi/kulakan melalui cara modifikasi barang-barang yang telah rusak.

2.4.7 Bukti Fisik

Bukti fisik usaha ini pada adanya ruang toko, dimana ruang toko didesain dengan tata ruang senyaman mungkin bagi pelaku usaha dalam melayani konsumen dan konsumen juga mudah untuk memilih produk. Maka, tipikal bukti fisik toko ini adalah *Essential evidience*.

2.4.8 Pengemasan

Konsep pengemasan yang diaplikasikan oleh Toko Emas Barokah selama ini telah berjalan dengan baik melalui media-media, yaitu berupa plastik klip, dompet, tas, kotak perhiasan, dan papan kemasan perhiasan edisi khusus. Dimana semua media kemasan tersebut dapat difungsikan sebagaimana mestinya.

2.4.9 Pembayaran

Metode pembayaran yang dilakukan oleh Toko Emas Barokah adalah jual beli tunai dan jual beli pemesanan/indent. Di mana pembeli membayarkan seluruh dari nilai harga barang tertentu pada saat itu juga. Dan pembeli bisa memesan model perhiasan sesuai selera konsumen secara *indent* dan pembayaran harus dibayar minimal 50% dari perkiraan jumlah nilai harga barang tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan pada aspek makna dan aspek genaral.

Metode penelitian kualitatif ini peneliti gunakan, karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang terdapat di Toko Emas Barokah.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Narbuko dan Achmadi (2007: 44) Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Penelitian ini juga bersifat koperatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat logitudinal, genetik dan klinis.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada Toko Perhiasan Emas Barokah, Pasar Besar Turen Blok B44, Jln. Panglima Sudirman No 41, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Sebagai *pioneer* dalam usaha perdagangan emas di pasar Turen Kabupaten Malang toko ini mengalami penurunan penjualan dan kalah saing oleh pesaing-pesaingnya.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang ingin diteliti. Subyek penelitian ini berfungsi sebagai sumber data, berupa individu atau kelompok yang bertindak sebagai sumber informasi, dengan kata lain subyek penelitian ini adalah sumber tempat data empiris diperoleh. Pada penelitian kualitatif sebenarnya jumlah sampel bukan kriteria utama, tetapi lebih ditekankan kepada sumber data yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pelaku usaha 1 orang, karyawan 1 orang, dan 2 orang konsumen.

3.4 Jenis Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sumber data primer dengan metode wawancara, melakukan observasi dan pengambilan dokumentasi terhadap objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Peneliti mengambil sumber data sekunder dalam kajian ini dari literatur-literatur data dan buka-buku tentang strategi pemasaran yang disediakan oleh perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Untuk menyempurnakan penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis data primer dan jenis data sekunder dalam penulisan penelitian kedepan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Obsevasi: alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.
2. Wawancara: proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.
3. Dokumentasi: yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti guna memaksimalkan penelitian akan menggunakan metode observasi, wawancara kepada subjeck penelitian, dan pengambilan dokumentasi.

3.6 Teknik Keabsahan Data

1. Triangulasi: diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam tahap triangulasi data sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan pengecekan tentang hasil dari pengamatan wawancara, maupun hasil data yang diperoleh dengan cara observasi dan dokumentasi.
- b. Penulis meneliti apa yang dikatakan informan tentang strategi marketing yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang, secara umum dengan mengecek data yang sudah ada apakah sesuai atau tidak.
- c. Membandingkan pendapat dan atau perspektif informan satu dengan informan yang lain.
- d. Membandingkan wawancara dengan isi dokumen. Dengan demikian data yang dikumpulkan peneliti dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.

3.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan suatu bagian terpenting dari proses penelitian itu sendiri. Karena proses analisis ilmiah, masalah-masalah yang diteliti serta data-data yang telah didapatkan oleh peneliti menjadi tampak jelas manfaat serta tujuan yang diharapkan dari peneliti ini.

Tahap pertama dalam melakukan penelitian kualitatif adalah observasi atau perlakuan tindakan lapangan dengan tujuan memahami situasi dan kondisi lapangan atau objek kajian penelitian, serta mengamati keadaan yang

terjadi disana. Dalam tahap ini, peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan sederhana. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada proses ini adalah pertanyaan yang termasuk dalam kategori *grand tour* (atau *minitour question*). Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisi domain. Analisis Domain, memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/ penelitian atau situasi sosial.

Kemudian tahap kedua adalah fokus penelitian. Pada tahap kedua ini, pertanyaan yang diajukan peneliti adalah *minitour question* dengan analisi taksonomi. Analisis Taksonomi, analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan

Sedangkan tahap selanjutnya adalah tahap seleksi data yang telah diperoleh dari proses penelitian-penelitian sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan disini adalah pertanyaan yang sifatnya strukutral. Analisis Komponensial, dalam analisis ini yang diurai adalah domain yang telah ditetapkan menjadi fokus.

Tahap terakhir dalam analisi ini adalah mencari hal-hal terpenting dalam penelitian, baik dari hasil penelitian tedahulu, mengunjungi objek dan literatur penelitian. Analisis tema, sesungguhnya merupakan upaya mencari benang merah yang mengintegrasikan lintas domain yang ada.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Emas Barokah Turen Malang

Toko Emas Barokah Turen Malang merupakan salah satu usaha jual beli perhiasan yang di dirikan oleh H. Ahamd Zubaidi pada awal tahun 1990. Berawal dari pertemanan dan bermitra dengan pemilik Toko Emas Barokah Dampit Malang Bpk. H. Shofwan. Dari pertama dibukanya usaha ini, Toko Emas Barokah Turen Malang menjualkan perhiasan emas muda seirama dengan rekannya di Toko Emas Barokah Dampit, dan pada tahun 2018 baru memulai dengan menambah varian emas tua. Peluang usaha ini sangat dimanfaatkan dengan baik karena padah tahun tersebut, karena pada wilayah Pasar Turen belum ada yang memasarkan emas muda. Pasar kecamatan Turen yang menjadi rujukan bagi masyarakat Turen, Sumber Manjing Wetan, Dampit, dan Gondang Legi untuk memutar perekonomian mereka, para petani, nelayan, dan pegawai banyak yang menyimpankan hasil kerjanya dibelanjakan perhiasan.

4.1.2 Struktur Organisasi Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur

Tidak ada struktur organisasi yang terancang pada Toko Emas Barokah Turen Malang dikerjakan bersama-sama dan tidak ada bagian-bagian yang dikhususkan. Cukup adanya pemilik selaku pemasar dan melayani pelanggan serta karyawan yang membantu reparasi, penyepuhan, pembukuan dan membantu melayani pelanggan .

4.1.3 Lokasi Toko Emas Barokah Turen Malang

Lokasi Toko Perhiasan Emas Barokah, Pasar Besar Turen Blok B44, Jln. Panglima Sudirman No 41, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Letak toko cukup strategis dan aman di tengah pasar di tepi jalan gang pasar dan di pojok lorong menuju dalam pasar.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur dalam Pemasaran Produknya

Wawancara dan observasi pada tanggal 13 September 2019 peneliti lakukan pada penelitian ini akan dibantu oleh 4 responden untuk mendapatkan hasilnya, mereka yaitu Bpk H. Achmad zubaidi selaku pemilik sebagai responden 1, Mas Fadil selaku karyawan senior sebagai responden 2, Ibu Ratna selaku pelanggan sebagai responden 3, dan Ibu Puput selaku pelanggan sebagai responden 4.

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 sebagai berikut:

“Apa dan bagaimana strategi yang anda gunakan dalam memasarkan produk di toko ini? Dan Apa yang membedakan Toko Emas Barokah dengan toko emas lainnya?”

Responden 1 pemilik Toko Emas Barokah Turen Bpk. H. Achmad

Zubaidi pada tanggal 13 September 2019, mengatakan bahwa:

”Menurut kami, kelengkapan barang dan macam-macamnya itulah yang harus dijadikan daya tarik untuk pembeli, luwes, blater, dan gampang SKSD sama semua orang itu kunci mempertahankan mereka. Perbedaan sendiri kalo dengan toko yang lain tidak terlalu kelihatan palingan beda di harga jual sama kelengkapan model itu aja mas.”

Responden 2 karyawan senior Toko Emas Barokah Turen Mas Fadil pada tanggal 13 September 2019, mengatakan bahwa:

“Cara saya mas, untuk manggil orang itu ya pas ada orang tingak-tinguk, tak tanyain nyari toko apa?, mau beli atau mau jual?, apa mau nyervis?. Kalau orang tersebut ngrespon dan masuk ke toko, tak tanyain mau apa? Semisal orang itu mau beli, tak arahin atau tak pilihkan langsung. Itu cara saya selama ini. Kalau model perhiasan kadang kita ngikutin model-model terbaru, untuk perbedaan sama toko lain saya kira beda di harga sama model perhiasan aja mas, potongan disini semuanya sama.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 sebagai pelanggan Toko Emas Barokah Turen Malang:

“Strategi apa dan bagaimana yang digunakan Toko Emas Barokah sampai anda berlangganan disini?”

Responden 3 Ibu Ratna salah satu konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang menjawab:

“Saya itu sukanya beli disini orangnya ramah, mau ngasih tau model-model terbaru, ini mbak barang baru yang baru datang kalau ini yang lama. Jujur, itu mas kan ngasih tau model-modelnya, harganya juga ya standar sama yang lain, pokonya ya suka gitu beli disini.”

Responden 4 Ibu Puput menambahkan pernyataan:

“Selama jadi pembeli disini, saya merasa senang mas, orangnya suka bercanda dan ulet, emasnya disini juga awet gak cepet hitam kan biasanya ada tuh mas yang emasnya cepet hitam kadang juga malah bikin gatal, disini enggak makanya saya tetap langganan dari dulu.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Toko Emas Barokah Turen Malang bahwa strategi utamanya adalah melengkapi varian-varian model perhiasan, bersikap luwes dan mudah mengakrabkan diri dengan semua orang. Cara yang berbeda dilakukan oleh responden 2 atau karyawannya, yaitu memanggil atau menarik orang yang berjalan di sekitar tokonya,

dengan cara menanyakan kebutuhan orang tersebut untuk menciptakan komunikasi, jika mendapatkan respon yang baik maka interaksi untuk menawarkan produk dapat dilakukan.

Hasil Observasi terhadap responden 3 bahwa strategi yang di terapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah murah nya memberi informasi terhadap pembeli akan produk-produk barunya, kejujuran dalam berinformasi, dan penentuan harga membuat pembeli tersebut suka dengan strategi yang diterapkan. Hasil wawancara terhadap responden 4 didapat bahwa strategi yang mengikat di konsumen yaitu penjual yang suka bercanda dan mau ulet dalam melayani pembeli, selain itu kualitas produk dapat dirasakan bagus dan memuaskan setelah beberapa waktu pemakaian.

Hasil wawancara kepada penjual dan pembeli dapat peneliti temukan bahwa adanya kesinambungan penerapan strategi penjual untuk ditawarkan kepada konsumen, konsumen dapat menyukai varian produk yang ditawarkan dan sikap pelayanan penjual.

Pada BAB II di atas, menurut Hermawan (2012: 235) strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, pemilik Toko Emas Barokah Turen Malang mempunyai aspek-aspek seperti kelengkapan produk dan sifat luwes serta mudah mengakrabkan diri pada orang lain dikombinasikan menjadi strategi

pemasaran di tempat usaha tersebut untuk berjalannya operasional pemasaran. Dari keterangan ini dapat diketahui bahwa strategi di Toko Emas Barokah Turen Malang sejalan dengan teori di atas.

Toko Emas Barokah Turen Malang menggunakan strategi pendekatan produk, pendekatan harga, pendekatan komunikasi pemasaran, dan pendekatan pengembangan bauran pemasaran untuk menjalankan pemasarannya selama ini. Pendekatan-pendekatan seperti pendekatan konsumen yang menjadi target dan pendekatan keunggulan bersaing dapat digunakan diwaktu yang akan datang, karena hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran.

4.2.2 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur

Saat melakukan aktifitas pemasaran, strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diterapkan pada kegiatan penjualan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai strategi bauran pemasaran dari hasil penelitian.

1. Produk

Penjelasan produk yang ditawarkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang akan di paparkan sesuai hasil wawancara dan observasi.

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 sebagai berikut:

”Di toko ini ada berapa macam model dan kadar emas yang dijual?”

Sebagaimana pemaparan responden ke-1 oleh H. Achamad Zubaidi selaku pemilik toko sebagai berikut:

“Di toko kami yang dijual emas muda muda mas, kadar emas 300, 375, dan 420 dan untuk emas tuanya kadar 700, 750, 875 dan 916 yang dulunya banyak orang nyebut emas 22karat untuk emas muda dan emas 23karat untuk emas tua. Kalau produk yang ada disini seperti cincin, giwang, anting-anting, gelang, binggel, kalung dan liontin ada juga paku dan susuk yang bisanya juga dicari orang. Dan disini juga melayani service, reparasi dan penyepuhan. Selain kami menerima jual beli emas kami juga melayani penukaran uang asing seperti Ringgit, Dollar, Rial, dan lain-lain.”

Seirama jawaban dari responden 2 Mas Fadil selaku karyawan di toko tersebut menyatakan:

“Di toko kami ini mas menjual macam-macam jenis dan kadar perhiasan, yang emas muda ada yang kadar 300, 375 dan 420 dan yang emas tuanya kadar 700, 750, 875, dan 916 tapi ya masih dikit mas untuk emas tuanya. Soalnya emas tuanya baru dimulai tahun 2018an. Ya untuk model yang ada di kami itu kayak cincin, gelang, kalung, lionting sama anting-anting. Kalau merknya macam-macam juga dari UBS, HWT, BMW, King Halim dari yang pabrik kalau yang *home industry* dari seles bangil dan lumajangan itu aja mas yang sering.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 sebagai pelanggan Toko Emas Barokah turen Malang:

”Di toko ini ada berapa macam model dan kadar emas yang dijual?”

Ibu Ratna salah satu pelanggan di Toko Emas Barokah Turen Malang yang menjadi responden 3 mengungkapkan produk di toko tersebut sebagai berikut:

“Mas kalo produknya disini macam-macam, bagus-bagus, dan sering ada model yang baru, seperti gelang, cincin, anting-anting, kalung sama bandol. Model perhiasannya macam-macam, kalau saya sendiri milih emas tergantung dari model yang tak sukai mas, nggak terlalu lihat merknya, kalau bagus yang itu, ya itu yang saya pilih, selama saya beli emas disini emasnya juga nggak mengecewakan kok mas.”

Responden 4 Ibu Puput selaku pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang mengatakan:

“Disini tu adanya emas muda, kata mas penjualnya juga sudah ada emas tuanya, karna masih baru ada jadi saya belom terlalu tau. Nah ini sudah mencukupi kateria modelnya, beratnya itu tidak terlalu banyak. Jadi kemapuan orang yang beli itu bisa terjangkau ya. Model-model kalau menurut orang yang suka model ya kurang, kalau menurut orang terus ya tidak bisa.”

Menurut responden 1, di Toko Emas Barokah Turen Malang menjual emas muda dan emas tua dari kadar 300 – 916 yang di rupakan beberapa model seperti cincin, anting-anting, gelang, kalung dan liontin ditoko tersebut juga melayani jasa service, reparasi dan penyepuhan. Di toko tersebut tidak hanya melayani jual beli emas melainkan menerima penukaran uang asing. Menurut responden 2, ada 7 macam kadar emas yang di pasarkan yaitu kadar 300, 375, 420, 700, 750, 875, dan 916 dengan berbagai macam kadar yang ada dirupakan beberapa macam model perhiasan seperti kalung, cincin, liontin, anting-anting, dan gelang. Merk produk yang ada di Toko Emas Barokah Turen Malang meliputi UBS, HWT, BMW, dan King Halim dari produksi pabrik, sedangkan dari produksi *home industry* didapatkan dari sales asal bangil dan lumajang.

Menurut responden 3 dari hasil wawancara peneliti bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang beraneka ragam model dan jenisnya seperti gelang, cincin, anting-anting, kalung sama bandol, serta mengikuti *up to date* model perhiasan terbaru. Merk perhiasan bukanlah daya tarik untuk konsumen melainkan model perhiasan tersebut yang menjadikan magnet untuk pembeli. Hasil wawancara dan observasi terhadap responden 4, mengatakan bahwa

produk milik Toko Emas Barokah Turen Malang sudah mencukupi kriteria yang diinginkan konsumen, aneka macam berat timbangannya tidak terlalu besar sehingga konsumen mampu untuk menjangkau harga emas di toko tersebut. Walaupun model yang ditawarkan sudah beraneka ragam, untuk melengkapai semua model yang di buat oleh produsen toko tidak dapat mampu memenuhi keinginan konsumen.

Hasil wawancara kepada penjual dan pembeli dapat diketahui peneliti bahwa produk Toko Emas Barokah Turen Malang sudah beragam, tetapi ada beberapa produk yang disebutkan oleh pemilik toko belum diketahui atau belum dikenal oleh konsumen yang menjadi responden penelitian yaitu produk berupa susuk dan paku emas. Bermacam-macamnya aneka produk di toko tersebut sudah memanjakan konsumen, dimana variasi produk dapat disukai oleh pembeli serta pembagian berat setiap produk mampu dibeli oleh konsumen.

Merujuk dari teori pada BAB II yang di jelaskan oleh Hermawan (2012: 36) Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk yang ditawarkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang memiliki peran yang sangat penting untuk mendatangkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggannya.

Tingaktan produk yang dipasarkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang dari produk inti berupa emas kadar 300%, 375%, 420%, 700%,

750%, 875%, dan 916% dari produksi pabrik; produk aktual dapat diwujudkan dengan perhiasan produksi *home industry*; dan produk tambahannya yaitu jasa service, reparasi, penyepuhan, dan penukaran mata uang asing. Dalam klasifikasi produk, produk Toko Emas Barokah Turen Malang termasuk pada golongan produk belanja (*shopping product*) dimana produk dan jasa yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

Dalam ajaran Islam produk yang dijual harus halal dan thayib, perintah tentang penggunaan produk halal dan thayib dalam Al-Qur'an pada surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنُتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa umat manusia harus mengkonsumsi atau mendapatkan sesuatu dengan cara yang halal dan thayib, serta harus bisa mensyukuri dengan apa yang telah diberikan oleh Allah SWT.

2. Harga

Penentuan harga yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang mengikuti perkembangan harga emas dunia yang tidak dapat dipatenkan setiap harinya.

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2:

“Bagaimana Anda menentukan harga jual emas kepada konsumen?”

Responden 1 Bpk. H. Achmad Zubaidi menjawab:

“Kami menentukan harga berpatokan pada harga dunia itu yang pertama, yang kedua berpedoman pada kondisional maksudnya selama hitungan tidak dibawah harga lebur dan pembeli juga menjual emas dari toko lain dilepaskan saja asal tidak rugi. Pada hari ini harga emas mulai 260.000 sampai 680.000 biar konsumen dapat membeli sesuai kemampuan mereka. Kalau rinciannya segini:

300% dijual Rp. 260.000

375% dijual Rp. 300.000

420% dijual Rp. 360.000

700% dijual Rp. 530.000

750% dijual Rp. 580.000

875% dijual Rp. 630.000

916% dijual Rp. 680.000

Untuk penentuan harga jual kembali dari konsumen ke toko mengikuti paguyuban pasar Rp 20.000 untuk emas 300% - 420%, Rp. 25.000 untuk emas 700% dan Rp. 30.000 untuk emas 750% - 916%.

Responden 2 Mas Fadil menjawab sebagai berikut:

“Harga emas disini ditentukan dari kadarnya, ada yang 260 untuk kadar 300 an, 360 untuk kadar 420 an kebanyakan disini masih emas mudanya, sampai hampir 700 ribu an juga ada itu biasanya emas dari luar negri, biar pembeli memilih barang sesuai dananya. Kadang-kadang pembeli ada yang membeli emas sesuai dengan uang yang mereka bawa, pokoknya harus habis sekian kata pembeli alih-alih sambil buat nabung.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 selaku pelanggan.

“Bagaimana menurut anda harga emas di Toko Barokah?”

Penjelasan dari salah satu pembeli ibu Ratna sebagai responden 3, menyampaikan:

“Harganya sama seperti yang lainnya, standart buat pembelinya dan terjangkau juga, potongan harganyakan sama semua toko, gak ada beda. Ya sama aja.”

Penyampain dari responden 4 menjawab:

“Harga emasnya disini biasa aja sih mas, nggak terlalu mahal juga, standar lah, tergantung emas yang dibeli juga kan ada macem-macam yang penting harganya masih terjangkau.”

Hasil wawancara dan observasi pada responden 1 menyatakan bahwa harga yang ditentukan di Toko Emas Barokah Turen Malang berpedoman pada harga emas dunia. Harga jual perhiasan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa macam berdasarkan kadarnya, dari yang terendah kadar 300% dengan harga Rp. 260.000, kadar 375% dengan harga Rp. 300.000, kadar 420% dengan harga Rp. 360.000, kadar 700% dengan harga Rp. 530.000, kadar 750% dengan harga Rp. 580.000, kadar 875% dengan harga Rp. 630.000, dan kadar tertinggi 916% dengan harga 680.000. Untuk harga jual kembali dari tangan konsumen, pihak toko memotong Rp. 20.000 pergram untuk perhiasan dengan kadar 300% sampai 420%, memotong Rp. 25.000 pergram untuk perhiasan dengan kadar 700%, dan memotong Rp. 30.000 pergram untuk perhiasan dengan kadar 750% - 916%. Dengan beragama kadar emas dan harganya konsumen dapat membeli perhiasan sesuai kemampuannya. Hasil wawancara dari responden 2 menyatakan bahwa harga yang ditentukan berdasarkan kualitas kadar emas tersebut, dimana beragamnya harga emas agar dapat memenuhi kemampuan konsumen sehingga pembeli emas di toko itu tidak hanya pada golongan kelas sosial tertentu.

Hasil Observasi pada responden 3 mengungkapkan bahwa harga yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang mempunyai kesetaraan harga dari toko-toko pesaingnya, harga yang stagnan

terjangkau oleh para pembelinya, serta potongan harga jual kembali dari pihak konsumen mempunyai persamaan dari semua toko. Hasil observasi pada responden 4 menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang masih terjangkau untuk konsumennya dengan adanya ragam harga yang ditawarkan.

Hasil wawancara dan observasi kepada penjual dan pembeli dapat diketahui bahwa penetapan harga di Toko Emas Baroka Turen Malang mempunyai beragam tingkatan harga berdasarkan kadar emasnya, dimana tingkatan harga tersebut dapat dijangkau oleh semua golongan kelas sosial masyarakat.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang berbanding lurus dari rujukan BAB II pada teori Chan (2012) harga adalah jumlah yang diminta suatu produk di pasar. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk positioning pasar, pangsa pasar, persaingan, biaya, identitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Yaitu, di tentukan berdasarkan pangsa pasar dan identitas produk.

Strategi penetapan harga oleh Toko Emas Barokah Turen Malang termasuk pada golongan penetapan harga berdasarkan biaya, dimana pelaku usaha memberikan nilai *markup* dari harga pembelian/kulakan. Selain strategi penetapan harga berdasarkan biaya, strategi penetapan

harga lainnya juga dapat digunakan seperti penetapan harga berdasarkan permintaan dan metode penetapan harga berdasarkan persaingan.

Islam mengharamkan segala hal yang dapat merugikan orang lain, maka dari itu penentuan harga harus dipertimbangkan sebaik mungkin. Mengenai hal demikian disampaikan pada firman Allah dalam surat Asy-Syuara ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Larangan pada ayat di atas adalah larangan bagi semua kaum untuk saling merugikan, dengan merujuk pada ayat tersebut sebagai penjual harus merumuskan penetapan harga sebak mungkin agar konsumen yang membeli tidak merasa rugi.

3. Tempat/Distribusi

Lokasi yang sangat strategis dimiliki oleh Toko Emas Barokah Turen Malang dapat dimanfaatkan untuk kemudahan akses terhadap konsumen, dimana tempat berdirinya usaha Toko Emas Barokah Turen Malang seperti penjelasan responden dibawah.

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2:

“Menurut anda apakah lokasi ini strategis untuk berjualan? Apakah sudah ada toko cabangnya?”

Bagaiman alur perputaran produk dari kulakan sampai penjualan?”

Responden 1 sebagai pemilik Toko Emas Barokah Turen Malang menjawab:

“Tempat toko ini cukup strategis dekat dengan parkir, dapatnya dulu nggak karna saya milih disini tapi karna pembagian toko dilotre akibat renovasi ya jadinya dapat sini alhamdulillah. Toko cabangnya alhamdulillah sudah ada ini bersebelahan namanya juga Toko Emas Barokah dan Podo Joyo yang masih berjalan beberapa bulan. Untuk kulakan barang sendiri sudah sales yang keliling toko, sales yang datang kesini nawarin barang yang dibawa jadi lebih mudah.”

Menurut responden 2 Mas Fadil selaku karyawan, mengungkapkan bahwa:

“Tempatnya disini enak mas, buat penjual juga buat pembelinya, masih sekitaran sesama pedagang emas. Di jalan inikan lorong sering di lewati banyak orang, menurut saya orang baru masuk pasar sudah tau toko kami disini. Kulakannya, seles yang datang sendiri kesini mas biasanya 2 minggu sekali, waktu kulakan bayarnya gak harus pake uang tapi boleh di tukar dengan barang rongsokan.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4:

“Bagaimana menurut anda tentang lokasi/tempat Toko Emas Barokah ini?”

Menurut Responden 3 ibu Ratna sebagai pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang menyebutkan:

“Saya biasa beli disini mas tempatnya enak, gampang dicari kan di muka pasar, gampang di ingat, ancer-ancernya juga mudah.”

Menurut Responden 4 ibu Puput sebagai pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang menyebutkan:

“Kalau saya kesini tokonya cepet dicari, gak perlu masuk-masuk gang, dari jalan aja udah kelihatan tokonya.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa tempat yang dimiliki Toko Emas Barokah Turen Malang cukup strategis dari keberuntungan undian saat pembagian penempatan toko, dan setelah waktu yang lama Toko Emas Barokah Turen Malang dapat membuka toko cabang yang baru sejak beberapa waktu yang lalu. Distribusi produk yang diterima pun sangatlah mudah, akan kedatangan sales sendiri yang menghampiri toko tersebut. Hasil observasi pada responden 2 menyatakan strategi tempat dan distribusi yang dilakukan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang memiliki tempat yang nyaman bagi penjual dan pembelinya, karena terletak di samping lorong dimana banyak orang berjalan melalui jalan tersebut. Alur distribusi produknya cukup mudah dengan adanya sales mendatangi toko dan pembayaran kulakan tidak selalu menggunakan uang tunai tetapi dapat digantikan dengan produk rongsokan. Adanya perputaran dari produk baru yang dibawa sales untuk toko dan produk rusak untuk sales menciptakan siklus kehidupan produk dapat berputar secara cepat.

Hasil observasi pada responden 3 mengutarakan bahwa lokasi yang dimiliki Toko Emas Barokah Turen Malang memberikan kenyamanan bagi para pembelinya serta letaknya mudah diingat dengan ancaramanya yang mudah disampaikan. Persamaan perasaan yang dialami oleh responden 4, yaitu mudahnya mencari lokasi Toko Emas Barokah, lokasi tersebut tidak menyulitkan konsumennya untuk dicari, karena letak toko tersebut berada di muka pasar.

Strategi Tempat dan distribusi milik Toko Emas Barokah Turen Malang berjalan lurus dengan teori Ratnasari dan Aksa (2011: 40) *Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian produk barang/jasa pada pelanggan). Operasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko yakni konsumen mendatangi tempat usaha, serta saluran distribusi produk dari distributor dapat dilakukan secara *delivery* oleh para sales.

Cara penyampaian produk kepada konsumen pada Toko Emas Barokah Turen Malang tergolong pada jenis konsumen mendatangi perusahaan, dimana konsumen yang harus mendatangi toko untuk memilih perhiasan yang diinginkan serta dilakukannya transaksi. Saluran distribusi dapat dikategorikan pada *direct sales*, dimana transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan konsumen, serta sales dan penjual. Saluran distribusi lainnya yang seharusnya dapat digunakan seperti saluran distribusi pemberi jasa mendatangi konsumen selayaknya penjual keliling dan dapat diaplikasikan pada hubungan masyarakat, dan saluran distribusi pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung seperti halnya pembelian produk melalui aplikasi *online*.

Distribusi barang dalam proses pemasaran haruslah berjalan dengan lancar dan tanpa ada yang berbuat curang, seperti di sabdakan Rasulullah SAW dalam haditsnya:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ تُتَلَّقَى الرُّكْبَانُ؛ وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: Dari Ibnu Abbas ra berkata, bahwa Rasulullah Saw melarang mencegat kafilah dagang (sebelum sampai ke pasar), dan beliau juga melarang orang kota menjual barang kepada orang desa." (HR. Muslim, hadits no. 2798)

Dari Hadits tersebut dipahami bahwa penyaluran distribusi kepasar dilarang untuk dicegat demi mendapatkan keuntungan lebih. Dengan adanya larangan tersebut kesejahteraan warga pasar akan merasakan persamaan apa yang diberikan oleh tengkulak atau salesnya, sehingga perbedaan nilai harga suatu produk tidak berbanding sangat jauh.

4. Promosi

Toko Emas Barokah Turen Malang melakukan strategi promosinya dapat disampaikan pada wawancara dan observasi kepada pemilik dan karyawannya.

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Apa strategi dan media yang anda gunakan untuk promosi?”

Responden 1 menjawab:

“Promosinya ya lewat dompet, tas, dan kelender itu, tidak ada pake brosur. Promosi yang nggak kerasa itu malah informasi dari pembeli ke orang lain.”

Responden 2 menjawab:

“Promosinya itu pake dompet dan anting yang ada tulisannya Toko Emas Barokah, kalau sudah bulan sebelasan biasanya dompet sama anting diganti pake kalender, jadi ada tiga macam itu promosinya.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4:

“Bagaimana promosi yang dilakukan oleh penjual sampai anda tahu tentang perhiasan di toko ini?”

Responden 3 Ibu Ratna sebagai pembeli menjawab bahwa:

“Saya sendiri belum pernah dengar promosi yang dibuat oleh penjual disini mas, jadi saya nggak tahu. Awalnya dulu saya diajak sama saudara saya untuk beli disini sampai sekarang langganan”

Responden 4 Ibu Puput sebagai pembeli menjawab bahwa:

“Promosinya itu gimana yaa, seperti ngasih barang itu lo, mbak ini model yang baru, bicaranya enak pokoknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada responden 1, bahwa promosi yang dilakukan menggunakan media pengemas atau hadiah yaitu dompet, anting, dan kalender bertuliskan nama dan alamat Toko Emas Barokah Turen. Peneliti mendapatkan hasil wawancara pada responden 2, bahwa Toko Emas Barokah Turen Malang dalam promosinya menggunakan media cetak yang berupa Dompet, Tas dan Kalender. Tidak kalah penting untuk promosi yaitu (*word of mouth promotion*) promosi dari mulut ke mulut, peran pembeli pertama untuk menyampaikan kepercayaan terhadap Toko Emas Barokah Turen kepada orang disekitarnya agar bisa membeli perhiasan di toko tersebut.

Hasil peneliti dapat dari wawancara responden 3, bahwa responden selaku pelanggan belum mengetahui aksi promosi dari pelaku usaha Toko Emas Barokah Turen Malang, tetapi tanpa mengetahui adanya promosi pembeli dapat mengetahui tentang toko tersebut di dapat dari informasi orang lain. Hasil wawancara pada responden 4 kepada seorang pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang didapat bahwa peran

promosi yang dilakukan oleh pihak toko tidak terasa kepada masyarakat yakni peran dompet, tas, dan kalender tidak disebutkan oleh informan 4, melainkan informasi tentang perbaruan stok produk yang diterima.

Hasil wawancara dan observasi kepada penjual dan pembeli, peneliti mendapatkan informasi bahwa bentuk promosi yang digunakan oleh Toko Emas Barokah yaitu adanya tulisan nama dan alamat toko pada dompet, tas, dan kalender belum dimengerti oleh konsumen, sehingga promosi yang digunakan belum berkesinambungan. Hal lain yang diterima oleh konsumen yaitu pemberian informasi dari pembeli ke orang menjadi media informasi, serta perilaku kata penjual akan kondisi produk yang dijadikan konsumen sebagai bahan informasi.

Merujuk pada BAB II, tujuan dari strategi promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Hasil wawancara dan observasi di Toko Emas Barokah Turen Malang menunjukkan, promosi yang dilakukan selaras dengan tujuan tersebut, dimana pihak toko dapat memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk para pendatang ke toko itu.

Model promosi yang dilakukan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang termasuk pada golongan bauran promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana penjual mendekati konsumen untuk memberikan informasi-informasi tentang produk serta mendorong agar

melakukan pembelian, dan bauran pemasaran periklanan (*advertising*) yaitu pemberian informasi atas keberadaan toko melalui cetakan nama dan alamat toko pada dompet, tas, dan kalender, bauran promosi secara tidak langsung dilakukan oleh para konsumen yaitu *word of mouth*, dimana informasi tentang Toko Emas Barokah Turen Malang di bicarakan dan diberikan pengetahuan oleh pembeli-pembelinya kepada orang lain. Selain dari tiga bauran promosi yang telah digunakan, kedepannya ada tiga bauran promosi lainnya yang dapat digunakan yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

5. Sumber Daya Manusia

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Bagaimana pelayanan atau penampilan yang diterapkan di toko anda?”

Menurut keterangan dari responden 1, Pak H. Achamad Zubaidi selaku pemilik Toko Emas Barokah dalam wawancara pada tanggal 13 September 2019 bahwa:

“Disini tidak ada penampilan khusus, cukup formal aja yang penting sopan, walaupun sikap itu spontan harus ramah, bisa SKSD ke siapapun. Kalau kita bisa buat nyaman pembeli, pembeli juga akan bisa nyaman sama kita.”

Responden 2 menjawab:

“Pelayanan dan penampilan disini tidak di standarkan, biasa aja, yang penting bisa ramah dan sopan pada semua orang.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4:

“Bagaimana penampilan dan pelayanan yang diberikan kepada pembeli Toko Emas Barokah?”

Keterangan yang baik dari responden 3 Ibu ratna dan responden 4 Bu Puput selaku pembeli pada tanggal 13 September 2019.

Responden 3 menjawab:

“Orangnya ramah-ramah, jujur, suka ngasih tau barang-barang yang baru seperti, itu lo mbak barang yang baru. Jadinyakan saya cepet nyari pandangannya.”

Responden 4 menjawab:

“Disini layanannya enak mas, yang jual mau tlaten, sabaran, juga orangnya suka bercanda. Kalau penampilan karyawannya biasa pake kaos, tapi gak tau juga sih mas kan gak sering juga saya kesininya.”

Hasil wawancara kepada responden 1 tentang strategi *people* bahwa penampilan tidak ada keharusan memakai pakaian atau atribut tertentu, cukup menggunakan pakaian yang sopan, sikap melayani konsumen harus ramah dan dapat mendekati setiap pengunjungnya agar bisa merasakan kenyamanan dengan penjual. Menurut responden 2 dari hasil observasi, peneliti temukan bahwa tidak ada standartisasi penampilan yang diharuskan oleh pemilik toko. Sikap penjual kepada pembeli diharuskan ramah dan sopan.

Hasil wawancara didapat oleh peneliti dari responden 3 selaku pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang mengungkapkan bahwa pendekatan terhadap konsumen dilakukan dengan sifat ramah, jujur dan murah memberikan informasi. Hasil wawancara dan observasi kepada responden 4 didapat bahwa pelayanan penjual yang diberikan kepada

konsumen dirasakan dengan menyenangkan akan sikap penjual yang sabar, terampil, dan suka bercanda.

Hasil wawancara dan observasi peneliti kepada penjual dan pembeli diketahui bahwa pelayanan kepada pengunjung yang diterapkan oleh penjual Toko Emas Barokah Turen Malang di sukai para pengunjungnya dengan berbagai sikap yang ramah, terampil, ulet, dan suka bercanda dapat memberikan kesan tersendiri untuk dapat di ingat oleh konsumen. Dengan tidak adanya penampilan khusus yang dikenakan penjual, tidak mempengaruhi pola sikap konsumen.

Penjelasan teori pada BAB II tentang *people* (SDM) menurut Arief (2007: 102) *people* adalah peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan hasil bahwa Toko Emas Barokah Turen Malang dapat menjalankan peran sumber daya manusianya dengan baik, sejalan dengan teori yang dikemukakan dimana pelayanan disana dapat mempengaruhi pembelinya.

Kriteria pengelolaan sumber daya manusia di Toko Emas Barokah Turen Malang untuk memengaruhi konsumen tergolong pada *contractor* dimana semu orang, penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung sehingga penjual dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung kepada konsumen. Pengelolaan sumber daya manusia tidak hanya ada pada kriteria *contractor*, kriteria *modifer* dapat

diterapkan oleh karyawan jika sudah mempunyai banyak karyawan, kriteria *influence*, kriteria yang dapat diaplikasikan oleh bagian reparasi dan service, kriteria *isolated*, kriteria ini akan dikerjakan langsung oleh bagian administrasi.

Pelayanan terbaik untuk semua orang sangat dianjurkan diterapkan pada ruang lingkup usaha, seperti hadits Nabi Muhammad SAW bersabda:

لا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”. (HR. Bukhori).

Alangkah mulianya melayani pembeli dengan rasa senang sebagaimana menyenangkan orang lain layaknya menyenangkan diri sendiri. Adanya hadits tersebut mengajak untuk saling bersaudara, berbuat kepada orang lain seperti berbuat kepada diri sendiri maka hal yang baik pula akan didapat.

6. Proses

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Ketika anda kulakan produk, bagaimana itu prosesnya? Dan bagaimana proses pelayanan jasa reparasi dalam memperbaiki kerusakan produk konsumen?”

Proses aktifitas yang dilaksanakan di Toko Emas Barokah Turen Malang disampaikan oleh responden 2 Mas Fadil pada tanggal 13 September 2019, bahwa:

Responden 1 menjawab:

“Kalau kulakannya itu kita yang nunggu seles, jika ada barang yang diinginkan bisa langsung di beli atau jika tidak ada bisa pesen dari selesnya ke pabrik, kalau dari toko langsung ke pabrik itu tidak bisa. Untuk servis yang memungkinkan dikerjakan langsung dapat dikerjakan cepat dan apabila kerusakan lumayan parah di kerjakan di rumah sekian hari.”

Responden 2 menjawab:

“Proses kulakan sampai dijual itu singkat aja, seles kan datang sendiri ke sini, ya kita milih-milih barang sampai pembayaran selesai, setelah itu ditimbang satu-satu baru didasar sesuai jenisnya. Kalau proses service, kita bilang ke konsumen selesai pengerjaan sekitar satu jam an boleh ditunggu atau ditinggal.

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 selaku konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang.

“Bagaimana proses anda membeli emas di sini?”

Responden 3 menjawab:

Wawancara dan observasi terhadap responden 3, Ibu Ratna selaku pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang, dalam hal proses menyampaikan:

“Pas saya datang kesini langsung dipersilahkan, ditanyain nyari apa? Baru di tunjukin tempat. Pas saya agak susah milih ukuran yang pas kadang minta tolong dipilihin, kalau sudah cocok dihitung dan saya bayar.”

Responden 4 menjawab:

“Biasanya pas saya beli emas ya langsung tanya ke orangnya dimana barang yang saya cari, semisal saya mau kalung, kalungnya dimana? Sampe saya milih yang pas habis itu dibeli.”

Hasil wawancara kepada responden 1 menyatakan bahawa proses kulakan produk di Toko Emas Barokah Turen Malang penjual menunggu kedatangan sales, pelaku usaha dapat melakukan kulakan apabila kebutuhan toko dibawa oleh sales tersebut, apabila sales tidak membawa apa yang di perlukan oleh pelaku usaha, pelaku usaha dapat memesan kepada sales untuk pesan ke pabrik karena pihak toko tidak dapat melakukan pemesanan langsung ke pabrik. Hasil wawancara pada responden 2 menyatakan bahwa proses kegiatan kulakan itu cukup singkat, dimana sales menunjukkan produk-produk yang diinginkan pihak toko untuk dipilih-pilih modelnya. Tahap selanjutnya pembayaran, penimbangan dan pendasaran perhiasan berdasarkan jenisnya. Proses pelayanan jasa service di Toko Emas Barokah Turen Malang tidak terlalu lama yakni membutuhkan sekitar satu jam pengerjaan.

Hasil wawancara dan observasi kepada responden 3, ditemukan proses pada Toko Emas Barokah Turen Malang yaitu mempersilahkan para pengunjungnya untuk memilih apa saja yang mereka inginkan, disaat calon pembeli kesulitan mencari model atau kriteria perhiasan yang diinginkan, penjual akan akan menanyakan kriteria perhiasan konsumen inginkan dan akan dicarikan yang sesuai, setelah ada kecocokan transaksi akan dilanjutkan sampai selesai. Hasil wawancara responden 4 peneliti dapatkan bahwa calon pembeli datang langsung ke toko dan menanyakan kemauan apa yang akan dibeli kepada penjual untuk mengarahkan dimana letak produk yang akan dibeli. Setelah

produk yang diinginkan ditemukan dan cocok maka dapat dilanjutkan kepada proses transaksi.

Hasil wawancara dan observasi kepada penjual dan pembeli peneliti ketahui bahwa proses jual beli di Toko Emas Barokah Turen Malang penjual membeli atau kulakan produk kepada sales yang mendatangi toko, setelah adanya kesepakatan pembelian oleh pihak toko, produk yang telah dibeli sudah dapat di pasarkan langsung. Penjualan produk yang dilakukan kepada konsumen dapat dilakukan secara langsung di toko tersebut, konsumen yang menghampiri toko dan memilih produk apa dan bagaimana yang dikehendaki.

Memandang pada BAB II teori yang dikemukakan Dhewi (2014: 114) proses menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin. Proses yang telah diaplikasikan oleh pengelola Toko Emas Barokah Turen Malang sejalan dengan teori tersebut. Proses perputaran produk dapat berjalan dengan cepat seadanya sales yang menghampiri toko sampai penjual yang memilih kriteria perhiasan saat calon pembeli kesulitan.

Pilihan untuk strategi proses yakni *increased divergence* tepat dilakukan untuk jasa reparasi dan service, dimana penjual dapat melakukan kustomisasi pada produk-produk yang telah rusak untuk dijadikan sebuah produk baru sehingga tetap mempunyai nilai jual yang

tinggi. dengan banyaknya kreasi dan imajinasi bagian reparasi dan servis, strategi proses yang diterapkan tidak hanya satu saja melainkan tiga strategi yang lain juga dapat digunakan seperti *reduced divergence*, *reduced complexity*, dan *increased complexity*.

7. Bukti Fisik

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Bagaimana penataan ruang dan isi toko ini agar pembeli dapat merasa nyaman? Serta fasilitas apa yang diberikan kepada mereka?”

Responden 1 menjawab:

“Etalase, kami pakai yang letter L supaya bisa lebih panjang dan memanfaatkan panjang lebar toko, untuk yang ngehadap jalan kami taruh kalung dan gelang itu untuk yang panjang dan letter yang pendek dikasih cincin, anting-anting, sama liontin. Tembok-temboknya juga dikasih kaca agar dapat digunakan pembeli. Fasilitas yang kami berikan hanya kursi dan kaca aja.”

Responden 2 menjawab:

“Itu mas yang pojokan sampingnya brangkas tempat untuk nyervis sampingnya itu tempat untuk nyuci, kalau bentuk tokonya sudah seperti ini sejak dulu, yang penting toko selalu bersih dan rapi, tiap pagi, siang dan sebelum pulang selalu tak sapu mas depan-depannya etalase.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 selaku konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang.

“Bagaimana menurut anda dengan penampilan toko emas ini?”

Menurut responden 3, Ibu Puput sebagai pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang pada tanggal 13 September 2019 menyatakan:

“Tokonya itu bersih, buat milih-milih itu nyaman, peletakannya itu gak ribet lah mas mau pindah-pindah pas milih juga cepet gitu.”

Menurut responden, Ibu Puput sebagai pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang pada tanggal 13 September 2019 menyatakan:

”Tampilan tokonya biasa aja mas, tapi penataan barangnya selalu rapi, jadikan yang milih enak gitu liat-liatnya.”

Hasil wawancara pada responden 1 bahwa lingkungan fisik yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah penggunaan etalasi berletter L untuk memanfaat panjang dan lebar toko. Untuk peletakan produk berupa kalung dan gelang memanfaatkan etalase panjang yang dihadapkan ke arah jalan, peletakan cincin, liontin, dan anting-anting pada etalase pendek yang dihadapkan ke lorong pasar. pemanfaatan tembok digunakan dengan ditempelnya cermin untuk berkacanya pembeli. Hasil wawancara responden 2 menyebutkan bahwa lingkungan fisik toko sudah terbentuk dari lama, informan hanya menunjukkan letak tempat service dan tempat mencuci. Kebersihan toko terjaga akan kerutian karyawan yang menyapu setiap pagi, siang dan sore sebelum toko di tutup.

Hasil observasi dengan responden 3 yaitu pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang dimiliki Toko Emas Barokah Turen Malang memberikan kenyamanan terhadap para pembelinya, penataan posisi produknya yang rapi memberikan kemudahan pembeli dalam memilih barang. Hasil observasi dengan responden 4 menyebutkan bahwa penampilan fisik toko masih

terlihat biasa, tetapi penataan produk di dalam etalase ditata dengan rapi sehingga pengunjung yang akan membeli merasa nyaman saat memilih perhiasan.

Hasil wawancara dan observasi kepada penjual dan pembeli Toko Emas Barokah Turen Malang dapat diketahui bahwa penerapan lingkungan fisik berupa pemanfaatan etalase akan panjang dan lebar toko serta penataan produk yang rapi memudahkan para konsumennya dalam memilih. Pemasangan cermin di dinding dapat difungsikan konsumen untuk mencocokkan perhiasan yang dipilih. Selain penataan isi toko yang rapi, kenyamanan konsumen terbantu oleh kebersihan toko yang selalu dibersihkan oleh karyawannya.

Menganut BAB II tentang teori yang dikemukakan oleh Arif (2007: 102) bukti Fisik yaitu suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Hasil wawancara dan observasi di Toko Emas Barokah Turen Malang di temukan kesejajaran antara teori dan realita yang terjadi di toko tersebut yakni toko sebagai media bukti fisik lapangan pekerjaan serta penataan tempat yang memudahkan berinteraksi antara penjual dan pembeli.

Tipe *physical evidience* pada Toko Emas Barokah Turen Malang tergolong pada tipe *essential evidience* dimana pemilik usaha membuat keputusan-keputusan dalam pembentukan desain toko dan penataan

ruang toko ataupun penataan produknya. Penataan yang rapi akan memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Selain tipe *essential evidence* juga ada tipe *peripheral evidence* yang bisa digunakan untuk menambah strategi pemasaran selama ini dan suatu saat dapat digunakan semestinya.

Lingkungan fisik yang rapi membuat nyaman dan tenang untuk semua orang. Dari hadits Rosulullah SAW, HR. Muslim, dari Abu Daud, Ibn Majah, dan Ahmad Ra:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan.”

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa Allah SWT menyukai keindahan, tidak dapat dipungkiri apabila sebuah usaha dibangun dan ditata dengan rapi, pelaku usaha dan konsumen akan menyukai ataupun nyaman dengan tempat tersebut.

8. Pengemasan

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Bagaimana pengemasan produk yang telah dibeli oleh konsumen?”

Menurut responden 1 Pak H. Achmad Zubaidi tentang pengemasan pada usahanya:

“Pengemasan itukan sama aja dengan dibungkus, kalau itu sebenarnya tidak ada pengemasan khusus, hanya sekedar tambahan yang diberikan kepada pembeli seperti dompet ataupun tas, walaupun sebelumnya sudah dibungkus dengan plastik klip bertujuan agar tidak kena air surat pembeliannya”.

Mas Fadil responden 2 menyampaikan:

“Bungkus dompet dan tas itu hadiah kepada konsumen sekaligus memberikan kemudahan mengingat waktu nyimpan atau pas nyari tokonya lagi. Kadang ada juga orang yang mau nikah itu beli sekalian sama kotak perhiasannya, nah kalau kotak perhiasan ya dijual selain itu gratis buat pembeli”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 selaku pelanggan Toko Emas Barokah Turen Malang.

“Bagaiman tanggapan anda tentang pengemasan produk yang diberikan oleh oleh penjual?”

Jawaban diberikan oleh responden 3 yakni:

“Di bungkusnya rapi, kadang dibungkus plastik, dikasih dompet biasanya juga dikasih tas itu pokoknya saya suka, jadi dikasih apa aja saya nerima.”

Jawaban diberikan oleh responden 4 yakni:

“Setiap saya beli disini mas, biasanya di bungkus dompet atau plastik tapi dikasihnya tas karena yang saya beli kan agak besar. Sama sekarang kan udah ada emas yang bungkusannya asli dari pabriknya itu mas kelihatan lebih rapi.”

Wawancara dan observasi pada responden 1 peneliti menemukan hasil, pengemasan yang diberikan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang tidak ada kemasan khusus untuk para pembelinya, setiap pembelian akan diberikan dompet atau tas sebagai nilai tambah yang diberikan untuk konsumen sedangkan plastik klip adalah pembungkus pertama ditujukan untuk menyimpan surat pembelian agar tidak mudah terkena air. Hasil wawancara tentang pengemasan di Toko Emas Barokah Turen Malang dari responden 2 bahwa alat kemasan berupa dompet dan tas merupakan hadiah untuk para pembelinya, dan jika suatu waktu

pembeli ingin menjual emasnya kembali, akan mudah mengingat di toko mana akan dikembalikan. Pengemasan berbeda menggunakan kotak perhiasan yang biasanya kemasan tersebut diberikan dengan tanpa biaya, kemasan ini harus dibayar karena termasuk produk untuk dijual.

Hasil wawancara kepada konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang selaku responden 3, menyebutkan bahwa pengemasan produk yang diberikan oleh penjual menyenangkan bagi konsumennya, dengan kemasan seperti dompet atau tas pembeli akan mendapatkan nilai tambah dari mereka. Hasil wawancara kepada responden 4 salah satu konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang menyebutkan bahwa pembeli atau pelanggan akan mendapatkan bingkisan berupa dompet atau plastik klip dengan tas di setiap pembelian. Kemasan terbaru dari pabrik langsung untuk beberapa perhiasan tertentu sehingga dapat dilihat lebih rapi.

Peneliti menemukan hasil kesamaan fungsi pengemasan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang dengan teori pada BAB II, Hermawan (2012: 235) pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk. Kesamaan fungsi tersebut yaitu melindungi produk atau sekelompok produk dari kerusakan atau bahaya untuk produk itu sendiri. Pemberian nama dan alamat toko pada bahan kemasan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang penting.

Konsep pengemasan pada Toko Emas Barokah Turen Malang menggunakan plastik klip, dompet, tas, kotak perhiasan, dan kemasan plastik pada perhiasan edisi tertentu secara tradisional sudah berfungsi

sebagaimana mestinya, yaitu: melindungi produk dari kerusakan ataupun kotoran; memudahkan konsumen untuk membuka, menyimpan dan memberi petunjuk; menarik bagi pembelinya dan dapat dialih fungsikan pada benda yang lain.

9. Pembayaran

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Bagaiman cara pembayaran yang digunakan Toko Emas Barokah pada transaksi?”

Seperti yang diungkapkan Pak H. Achmad Zubaidi responden 1, tentang pembayaran di Toko Emas Barokah Turen Malang menyatakan pada tanggal 13 Sepetember 2019:

“Tidak ada sistem khusus disini, orang membayar langsung tunai dibayar lunas, tidak ada yang bayar angsuran ataupun kredit dan juga tidak menggunakan pembayaran melalui kartu ATM. Tapi jika ada yang pesan barang, bayarnya bisa di dp dulu paling nggak 50%”

Persamaan pernyataan yang disampaikan responden 2, karyawan di Toko Emas Barokah Turen Malang Mas Fadil mengatakan:

“Pembayaran disini hanya bayar tunai, tidak memakai mesin gesek, karna kan mayoritas pembelinya menggunakan uang tunai.”

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 mereka selaku pelanggan Toko Emas Barokah Turen Malang.

“Bagaiman cara pembayaran yang digunakan Toko Emas Barokah pada transaksi?”

Responden 3 Ibu Ratna selaku konsumen di Toko Emas Barokah Turen Malang mengatakan:

“Sistem pembayarannya itu ya langsung tunai, ndak ada kredit.”

Responden 4 Ibu Puput selaku konsumen di Toko Emas Barokah Turen Malang mengatakan:

”Lek saya disini bayarnya langsung terus mas, belum pernah tau sistem pembayaran yang lain semisal jika ada.”

Hasil wawancara kepada responden 1 bahwa pembayaran di Toko Emas Barokah Turen Malang sistem pembayaran yang digunakan adalah pembayaran langsung tunai dan dibayar lunas, pihak toko tidak melayani pembayaran seara angsuran atau kredit, sistem pembayaran menggunakan kartu ATM juga belum di berlakukan. Ada pengecualian tersendiri yang diberlakukan yaitu untuk konsumen yang melakukan pemesanan maka pembayaran dimuka minimal 50%. Hasil wawancara kepada responden 2, dapat diketahui bahwa proses pembayaran pada Toko Emas Barokah Turen Malang hanya melalui pembayaran tunai dan tidak menggunakan sistem gesek kartu bank akan mayoritas konsumen di toko tersebut menggunakan pembayaran cash.

Hasil peneliti temukan dalam wawancara kepada konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang Ibu Ratna selaku responden 3 menyatakan bahwa sistem pembayaran di toko tersebut hanya menggunakan sistem bayar langsung cash, serta tidak menggunakan sistem kredit. Hasil wawancara kepada responden 4 Ibu Puput selaku konsumen menyebutkan bahwa pembayaran konsumen hanya dilakukan dengan

model pembayaran tunai dan belum diketahui sistem pembayaran yang lain

Hasil wawancara dan observasi kepada penjual dan pembeli Toko Emas Barokah Turen Malang dapat diketahui peneliti bahwa adanya persamaan jawaban seluruh responden tentang sistem pembayaran yang digunakan yakni pembayaran tunai dan tidak digunakan sistem kredit di tempat usaha tersebut.

Merujuk pada BAB II ketentuan pembayaran mempengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sistem pembayaran yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang sudah umum digunakan pada transaksi dalam usaha apapun. Meskipun pada akhir-akhir ini metode pembayaran sudah dapat - menggunakan metode-metode lain seperti pembayaran kredit dan pembayaran *indent* pihak Toko Emas Barokah Turen Malang belum memaksimalkan metode-metode tersebut.

Metode pembayaran pada Toko Emas Baokah Turen Malang tergolong pada pembayaran dengan uang pas dan pembayaran tunai dengan kembalian, pada dasarnya metode pembayaran tidak hanya itu dan masih banyak metode pembayaran yang dapat digunakan sehingga saling menguntungkan penjual dan pembeli seperti memasukkan kartu prabayar, memasukkan kartu kredit, tagihan, atau debit, menggunakan token, transfer dana secara elektronik, mengirimkan cek, pemotongan otomatis dari rekening tabungan, serta kontrol dan verifikasi.

4.2.3 Implikasi dari Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur

Dalam melakukan strategi pemasaran, setiap pengusaha pasti berharap mendapatkan timbal balik dari segala strategi yang dibuat, setelah berjalan lama Toko Emas Barokah Turen Malang ini di buka, dalam beberapa bulan yang lalu sudah dapat membuka dua toko cabangnya.

Peneliti bertanya kepada responden 1 dan responden 2 tentang kegiatan promosi oleh Toko Emas Barokah:

“Bagaimana Timbal Balik dari penerapan stregi bauran pemasaran yang di gunakan?”

Timbal balik strategi bauran pemasaran yang di rasakan oleh responden 1 pemilik Toko Emas Barokah Turen Malang disampaikan sebagai berikut:

“Selama ini ya berjalan dengan baik, naik turun penjualan hal biasa, untuk orang yang kecewa itu pasti adanya, ya kalau menurut saya sendiri, suksesnya cara saya berjualan kalau orang tersebut datang dan beli lagi.”

Hal serupa yang di rasakan oleh karyawan senior dari timbal balik penerapan strategi bauran pemasaran di sampaikan oleh Mas Fadil selaku responden 2 pada tanggal 13 Sepetember 2019, bahwa:

“Banyak lah orang-orang yang kembali lagi kesini, jadi pelanggan, bahkan ada yang ngasih tau tentang toko ini ke keluarganya untuk beli emas di Barokah.”

Dapat diketahui dari dua narasumber yakni pemilik dan karyawan Toko Emas Barokah Turen Malang, strategi bauran pemasaran yang mereka aplikasikan berjalan sesuai harapan, melihat dari perilaku pembeli yang melakukan pembelian ulang.

Peneliti bertanya kepada responden 3 dan responden 4 yaitu Ibu Ratna dan Ibu Puput sebagai konsumen di Toko Emas Barokah Turen Malang.

“Apa yang anda rasakan dari strategi yang digunakan oleh Toko Emas Barokah ini sehingga anda masih berlangganan disini?”

Ungkapan responden 3 konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang Ibu Ratna tentang strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan, pada tanggal 13 September 2019 menyatakan bahwa:

“Yang saya suka itu orangnya sabaran, barang-barangnya juga banyak macamnya kan banyak pilihan, ada itu mas kalung saya yang awet kalau beli disini masih kuning warnanya.”

Tanggapan responden 4 konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang Ibu Puput tentang strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan, pada tanggal 13 September 2019 menyatakan bahwa:

“Saya cocok mas beli disini, nggak cepet hitam nggak gampang puyeh emasnya, pelayanannya juga enak dan memuaskan, jadi saya nyaman beli disini.”

Pengalaman pembeli di Toko Emas Barokah Turen Malang menyebutkan jika pembeli tersebut mempunyai kecocokan terhadap produk yang telah dibelinya, mempunyai kepuasan akan kualitas produknya dan sikap pelayanan yang diberikan.

Hasil dan pembahasan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut serta teoritik yang seharusnya atau pilihan yang dapat digunakan oleh pengelola usaha.

Tabel 4.1

**Potret Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Toko Emas Barokah
Turen Malang Jawa Timur**

No	Bauran Pemasaran	Implementasi	Teori	Teori yang Dapat Ditambahkan
1	Strategy	1. Pendekatan produk 2. Pendekatan harga 3. Pendekatan komunikasi pemasaran 4. Pendekatan pengembangan bauran pemasaran	Unsur strategi pemasaran (Boyd, Walker, dan Larreche) 1. Ruang Lingkup 2. Tujuan dan sasaran 3. Pengalokasian sumber daya 4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak 5. Sinergi Elmen Strategi Pemasaran (Tjiptono) 1. Pemilihan pasar 2. Perencanaan produk 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran Startegi Pemasaran (Kotler dan Armstrong) 1. Konsumen yang menjadi target 2. Keunggulan bersaing 3. Mengembangkan bauran pemasaran	1. Pendekatan konsumen yang menjadi target 2. Pendekatan keunggulan bersaing

2	<i>Product</i>	Tingkatan Produk 1. Produk inti 2. Produk aktual 3. Produk tambahan 4. Produk pelengkap Klasifikasi Produk 1. Produk belanja	Tingkatan Produk dan (Kotler Armstrong) 1. Produk inti 2. Produk aktual 3. Produk tambahan Tingkatan Produk (Tjiptono) 1. Produk utama 2. Produk generik 3. Produk harapan 4. Produk pelengkap 5. Produk potensial Klasifikasi Produk dan (Kotler Armstong) 1. Produk sehari-hari 2. Produk belanja 3. Produk spesial 4. Produk yang tidak dicari	Tingkatan Produk 1. Produk generik 2. Produk harapan 3. Produk potensial
---	----------------	---	---	---

3	<i>Price</i>	Penetapan Harga 1. Penetapan harga berdasarkan biaya	Metode Penetapan Harga (Tjiptono) 1. penetapan harga berbasis permintaan 2. Penetapan Harga Berbasis Biaya 3. Penetapan Harga Berbasis Laba 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan Pendekatan Dalam Penetapan Harga (Kotler dan Armstrong) 1. Penetapan harga berdasarkan biaya plus 2. Penetapan harga dengan analisis titik impas dan laba sasaran. 3. Penetapan harga berdasarkan nilai. 4. Penetapan harga berdasarkan persaingan.	Penetapan Harga 1. Penetapan harga berdasarkan permintaan 2. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan
---	--------------	--	--	---

4	Place	Interaksi Pemilihan Lokasi 1. Konsumen mendatangi perusahaan Saluran Distribusi 1. Penjualan langsung (<i>direct sales</i>) Tingkat Saluran Distribusi 1. Saluran berisikan satu tingkat perantara	LOKASI Interaksi Pemilihan Lokasi (Arif) 1. Konsumen mendatangi perusahaan 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung DISTRIBUSI Saluran Distribusi (Lupiyoadi dan Hamdani) 1. Penjualan langsung 2. Agen atau broker 3. Agen/broker penjual atau pembeli 4. Waralaba dan pengantar jasa elektronik Saluran Distribusi (Arief) 1. <i>Direct sales</i> 2. <i>Agent</i> atau <i>broker</i> 3. <i>Agent/broker</i> penjual atau pembeli 4. <i>Frenchies</i> dan <i>contracted service deliveres</i> Tingkat Saluran Distribusi (Kotler dan Armstrong) 1. Tidak memiliki tingkatan perantara 2. Berisikan satu tingkat perantara 3. Berisikan dua tingkat perantara 4. Berisikan tiga tingkat perantara	Saluran Distribusi 1. Pemberi jasa mendatangi konsumen 2. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung Saluran Distribusi 1. Agen atau broker 2. Agen/broker penjual atau pembeli 3. Waralaba (<i>frendchies</i>) dan <i>contracted service deliveres</i>
---	-------	--	--	--

5	Promotion	Bauran Promosi 1. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) 2. Periklanan (<i>advertising</i>) 3. <i>Word of mouth</i>	Bauran Promosi (Ratnasari dan Aksa) 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Sales promotion</i> 4. <i>Public relation</i> 5. <i>Word of mouth</i> 6. <i>Direct marketing</i> Bauran Promosi (Tjiptono) 1. Penjualan perorangan 2. Periklanan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung Bauran Promosi (Lupiyoadi dan Hamdani) 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Informasi dari mulut ke mulut 5. Surat pemberitahuan langsung	Bauran Promosi 1. <i>personal seling</i> 2. <i>sales promotion</i> 3. <i>public relation</i>
6	People	Kriteria aspek <i>people</i> 1. <i>contractor</i>	Kriteria peranan aspek <i>people</i> (Arief) 1. <i>Contractor</i> 2. <i>Modifer</i> 3. <i>Influence</i> 4. <i>Isolated</i> Kriteria peranan aspek orang (Lupiyoadi dan Hamdani) 1. <i>Contractor</i> 2. <i>Modifer</i> 3. <i>Influence</i> 4. <i>Isolated</i>	Kriteria aspek <i>people</i> 1. <i>Modifer</i> 2. <i>Influence</i> 3. <i>Isolated</i>

7	<i>Process</i>	Strategi Proses 1. <i>increased divergence</i> (menambah keragaman)	Pilihan jalan untuk strategi proses (Ratnasari dan Aksa) 1. <i>Reduced divergence</i> 2. <i>Increased divergence</i> 3. <i>Reduced complexity</i> 4. <i>Increased complexity</i> Alternatif mengubah proses (Lupiyoadi dan Hamdani) 1. Mengurangi keragaman 2. Menambah keragaman 3. Mengurangi kompleksitas 4. Menambah kompleksitas	Strategi Proses 1. <i>Reduced divergence</i> (mengurangi keragaman) 2. <i>Reduced Complexity</i> (mengurangi kompleksitas) 3. <i>Increased Complexity</i> (menambah kompleksitas)
8	<i>Physical Evidence</i>	Tipe <i>Physical Evidence</i> 1. <i>Essential evidence</i>	Tipe <i>Physical Evidence</i> (Arif) 1. <i>Essential evidence</i> 2. <i>Peripheral evidence</i> Tipe <i>Physical Evidence</i> (Ratnasari dan Aksa) 1. <i>Essential evidence</i> 2. <i>Peripheral evidence</i>	Tipe <i>Physical Evidence</i> 1. <i>Peripheral evidence</i>

9	Packaging	Cakupan kemasan 1. Wadah utama 2. Kemasan sekunder 3. Kemasan pengiriman Fungsi Kemasan 1. Ketahanan dan proteksi 2. Memudahkan konsumen 3. Kemudahan bagi penjual 4. Menarik bagi pembeli 5. Biaya proposional 6. Kemasan dapat didaur ulang	Cakupan Kemasan (Kotler dan Armstrong) 1. Wadah utama 2. Kemasan sekunder 3. Kemasan pengiriman Faktor-faktor pengemasan 1. Ketahanan dan proteksi 2. Memudahkan konsumen 3. Kemudahan bagi penjual 4. Menarik bagi pembeli 5. Biaya proposional 6. Kemasan dapat didaur ulang	-
---	-----------	--	---	---

10	Payment	Elemen-elemen pembayaran 1. Pembayaran dengan uang pas 2. Pembayaran tunai dengan kembalian	Elemen-elemen mempermudah pembayaran Swalayan 1. Pembayaran dengan uang pas di mesin 2. Pembayaran tunai di mesin dengan kembalian 3. Memasukkan kartu prabayar 4. Memasukkan kartu kredit, tagihan, atau debit 5. Memasukkan karcis (token) 6. Transfer dana secara elektronik 7. Mengirimkan cek langsung ke Penerima Pembayaran atau perantara 1. Pembayaran tunai dan mendapat pengembalian 2. Penggunaan cek 3. Kartu kredit, tagihan, atau debit 4. Tebusan kupon 5. Token, vouvher, dan lain-lain Pemotongan Otomastis dari Rekening Tabungan Kontrol dan Verifikasi 1. Sistem otomatis 2. Sistem pribadi	Elemen-elemen pembayaran 1. Memasukkan kartu prabayar 2. Memasukkan kartu kredit, tagihan, atau debit 3. Menggunakan token 4. Transfer dana secara elektronik 5. Mengirimkan cek 6. Pemotongan otomatis dari rekening tabungan 7. Kontrol dan verifikasi
----	---------	---	---	---

Sumber: Data di olah 2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran di Toko Emas Barokah Turen Malang, peneliti dapat ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang di terapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah melengkapai varian macam model perhiasan, bersifat luwes, blater, dan mudah mengakrabkan diri kepada setiap pengunjungnya.
2. Strategi produk yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah adalah menyediakan varian kadar perhiasan dari kadar 300, 375, 420, 700, 750, 875, dan 916. Macam-macam model perhiasan berupa cincin, anting-anting, gelang tangan, gelang kaki, kalung dan liontin, produk emas lainnya berupa susuk dan paku emas. Selain produk barang yang di tawarkan, juga menawarkan produk jasa seperti service, reparasi, penyepuhan, dan penukaran mata uang asing. Strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah menentukan harga jual berpedoman pada harga emas dunia, di bagikan pada macam-macam kadarnya, sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginan ataupun kemampuan mereka. Strategi penetapan tempat Toko Emas Barokah Turen Malang adalah penempatan toko yang strategis berada di tepi jalan dan lorong sehingga keberadaan toko tersebut sering di

lewati orang. Distribusi produk yang dijalankan adalah kedatangan sales ke toko, sehingga pemilik toko dapat kulakan di tokonya sendiri. Pembayaran ke sales sendiri tidak harus menggunakan uang fisik melainkan dapat di barter dengan perhiasan yang telah rusak. Strategi promosi Toko Emas Barokah Turen Malang adalah menggunakan media pemberian kepada konsumen berupa tas, dompet dan kalender, promosi yang tidak terencana ialah promosi dari mulut ke mulut konsumen ke orang lain, promosi tersebut lebih efektif dan lebih memikat kepercayaan orang. Strategi *people* (Sumbser Daya Manusia) pada Toko Emas Barokah Turen Malang adalah bersifat jujur, bersifat ramah, mudah mengakrabkan diri dengan orang lain, murah memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan kenyamanan pelayan. Strategi proses di Toko Emas Barokah Turen Malang adalah kulakan perhiasan bertempat di toko sendiri dan dapat langsung di jual ke kousumen. Untuk perhiasan-perhiasan yang telah tak bisa di pakai dapat di barterkan ke sales saat kulakan. Saat ada calon pembeli menghampiri toko langsung dipersilahkan untuk memilih apa yang diinginkan, dapat dibantu mencari jika calon pembeli merasa kesulitan memilih, setelah merasa ada kecocokan dapat dilakukan transaksi dan di beri hadiah berupa dompet atau tas atau kalender. Strategi bukti fisik oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah dengan adanya wujud toko di Pasar Turen, penataan etalase dan peletakan model perhiasan yang rapi untuk memudahkan pembeli dan penjual. Strategi pengemasan yang diberikan oleh Toko Emas Barokah

Turen Malang adalah menggunakan plastik klip sebagai pelindung surat dari bahaya air, di kemas menggunakan tas atau dompet sebagai hadiah dan media promosi. Strategi pembayaran yang digunakan Toko Emas Barokah Turen Malang hanya menggunakan pembayaran cash karena perilaku konsumen yang mayoritasnya membayar dengan uang tunai.

3. Implikasi dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang adalah perjalanan yang baik, banyak pembeli lama yang masih melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk beli perhiasan di toko tersebut. Dampak yang lain juga telah berkembang dalam beberapa bulan terakhir dengan adanya toko cabang yakni Toko Emas Barokah dan Toko Emas Podo Joyo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti akan memberikan sumbangsih pemikiran untuk dijadikan masukan sebagai berikut:

1. Pada dasarnya strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang sudah baik, strategi tersebut dapat dikembangkan lagi dengan kreatifitas pemilik ataupun karyawan, tidak kalah pentingnya apabila mendapatkan saran dari konsumen.
2. Dapat dirasakan pada siang hari, bahwa rasa panas dapat dirasakan oleh banyak orang karena posisi Toko Emas Barokah ini berada di tepi jalan, dapat di tambahkan tirai untuk menghalangi cahaya matahari agar terasa sejuk untuk pembeli ataupun penjual.

3. Desain ruangan toko yang sudah ada sejak lama, dapat di renovasi jika di perlukan untuk menambah kenyamanan setiap pengunjung, apalagi kalau desain ruangan toko dapat menjadi salah satu daya tarik untuk orang berkunjung bagi orang yang belum mengenal toko tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah

Aini Zahril. 2016. *Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing Mix Dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji*. Skripsi Manajemen Dakwah.35 – 47.

Alma Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Cannon, Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Global*. Jakarta: Salemba Empat

Chandra Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Dhewi Titis Shinta. 2014. *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang: Bayumedia Publishing.

Farida Ida, Tarmizi Achmad, dan November Yogi. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen. (1) 1 – 10.

- Kertajaya, Hermawan, Yuswohady, dkk. 2002. *MarkPlus on Strategy 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Kertajaya Hermawan, dan setiawan Iwan. 2010. *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkong Fyolanda, Sepang Jantje, dan Tulung Joy. 2017. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen*. (3) 4385 – 4394.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock Christpher H. Dan Wright Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Maganan Jaya Cemerlang
- Narbuko Cholid dan Achmadi Abu. 2007. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Natakusumah Fiera Aryati dan Yuliati Ai Lili. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. (1) 1-19

- Ratnasari Ririn Tri dan Aksa Mastuti H. 2011. *Teori dan Kasus manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rismiati E. Catur dan Suratno Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Anisius
- Rivai Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosulullah SAW*. Jakarta: PT Gramwdia Pustaka Utama.
- Sevrillia Amanda dan Rachmawati Indira. 2016. *Pengaruh 4P (Product, Price, & Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi*. Jurnal e- Proceeding Management. (3) 1128 – 1134.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami Christina Whidya. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salamba Empat
- Utami Hesty Nurul dan Firdaus Iqbal F. A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. jurnal Ecodemica. (2) 136 – 146.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Furqon
NIM/Jurusan : 15510198/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
Judul : Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	24 November 2018	Pengajuan Judul	1.
2	3 Maret 2019	Konsultasi BAB I, II, dan III	2.
3	17 Maret 2019	Revisi dan Konsultasi BAB I, II, dan III	3.
4	24 Maret 2019	Revisi dan Acc Proposal	4.
5	17 Juli 2019	Ujian Proposal	5.
6	29 Oktober 2019	Konsultasi BAB I dan V	6.
7	5 November 2019	Revisi BAB IV dan V	7.
8	14 November 2019	Revisi BAB IV dan V	8.
9	19 November 2019	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 19 November 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dis. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Furqon

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Juni 1994

Alamat Asal : Jln. Simpang Rekesan, Des. Kedok Rekesan
RT/RW 33/05, Kec. Turen, Kab. Malang.

Telepon/Hp : 082332591875

E-mail : furqonozi@yahoo.com

Facebook : furqonozi

Pendidikan Formal

1999-2001 : TK Hidayatullah Kedok

2001-2007 : SD Islam Riyadlul Mubtadiin Kedok

2007-2014 : Islamic Teacher Training College Darussalam
Gontor Ponorogo

2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maliki Malang

2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengantar

Kepada yth Bpk/Ibu/Sdr ditempat-

Dengan ini terlampir pedoman wawancara untuk keperluan penelitian saya dengan judul “ Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur).

Informasi Bpk/Ibu/Sdr berikan semata untuk keperluan analisis penelitian, akan dijamin kerahasiaannya.

PEDOMAN WAWANCARA

PENELITIAN SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA

(Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)

Pertanyaan berkaitan dengan strategi pemasaran:

1. Apa strategi yang digunakan Toko Emas Barokah Turen Malang dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana Toko Emas Barokah Turen Malang untuk menjalankan strategi pemasarannya?
3. Apa yang membedakan Toko Emas Barokah Turen Malang dengan toko emas lainnya?

Pertanyaan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. *Product* (Produk)
 - a. Produk apa saja yang di tawarkan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang?
 - b. Berapa macam kualitas produk yang ditawarkan?
2. *Place* (Tempat)
 - a. Menurut anda apakah lokasi ini strategis untuk memasarkan produk Toko Emas Barokah Turen Malang?
 - b. Apakah Toko Emas Barokah Turen sudah memiliki cabang? Jika belum adakah rencana untuk membuka cabang? Seberapa penting pembukaan cabang menurut anda?
3. *Price* (Harga)
 - a. Bagaimana strategi penentuan harga yang dilakukan oleh Toko Emas Barokah Turen?

4. *Promotion* (Promosi)
 - a. Apa strategi yang digunakan Toko Emas Barokah Turen dalam mempromosikan produknya?
 - b. Adakah media yang digunakan untuk menumpang promosi penjualan?
5. *People* (Sumber Daya Manusia)
 - a. Bagaimana pelayanan terbaik yang diterapkan pada Toko Emas Barokah Turen Malang?
6. *Process* (Proses)
 - a. Bagaimana proses perkulakan sampai penjualan produk yang dilakukan oleh Toko Emas Barokah Turen?
 - b. Bagaimana proses pelayanan jasa reparasi dalam memperbaiki kerusakan produk konsumen?
7. *Physical evidience* (Bukti Fisik)
 - a. Bagaimana penataan tata letak ruangan Toko Emas Barokah Turen Malang?
 - b. Apa fasilitas yang diberikan kepada konsumen oleh Toko emas Barokah Turen Malang?
8. *Packaging* (Pengemasan)
 - a. Adakah cara pengemasan khusus yang diberikan kepada konsumen pada setiap pembelian oleh Toko Emas Barokah Turen Malang?
 - b. Bagaiaaman pengemeasan produk yang sering digunakan oleh Toko Emas Barokah Turen Malang?
9. *Payment* (Pembayaran)
 - a. Bagaiman cara pembayaran yang digunakan Toko Emas Barokah pada transaksi?
10. Bagaimana Timbal Balik dari penerapan stregi bauran pemasaran yang digunakan Toko Emas Barokah Turen Malang?

Atas perhatiannya di haturkan terima kasih

Malang, 10 September 2019

DOKUMENTASI



Foto bersama Bpk H. Achmad Zubaidi selaku pemilik Toko Emas Barokah Turen Malang



Foto Bersama Mas Fadil Selaku Karyawan dan Ibu Ratna Selaku Konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang



Foto Bersama Ibu Puput Selaku Konsumen Toko Emas Barokah Turen Malang



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Furqon
NIM : 15510198
Handphone : 082332590875
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : furqonozi12@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha
(Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	11%	2%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Desember 2019
UP2M

ZURAIDAH, SE.,MSA
19761210 200912 2 001

Analisis penerapan startegi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha (studi kasus pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	2 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docobook.com Internet Source	1 %
2	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
4	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
5	adanzlacerator.blogspot.com Internet Source	1 %
6	www.slideshare.net Internet Source	1 %
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
8	fajriarifwibawa.blogspot.com Internet Source	1 %

9	library.binus.ac.id Internet Source	1%
10	noer-wahid.blogspot.com Internet Source	1%
11	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
12	www.docstoc.com Internet Source	1%
13	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%