

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA DI ALINA FOTOKOPI PONOROGO**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Masna Munadiya Haqi
210715102

Dosen Pembimbing:

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 19750602200212003



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Haqi, Masna Munadiya. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, **Dr. Aji Damanuri, M.E.I**

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Jumlah Konsumen, Pendapatan

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agarsenantiasa memiliki volume penjualan dan pendapatan yang tinggi dan memiliki keunggulan bersaing di pasar harus mampu mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix, diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha yang meliputi jumlah konsumen dan pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penulis menganalisis data dengan cara mengimplementasikan semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti mengenai segala aspek yang ada dalam Alina Fotokopi Ponorogo dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti yaitu strategi bauran pemasaran. Penelitian dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo yang beralamat di Jalan Pramuka No. 148 Ronowijayan Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Alina Fotokopi Ponorogo membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. *Product* (Produk) di Alina Fotokopi Ponorogo berupa hasil print, fotokopi, jilid, scan, dan lainnya. *Price* (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu paling dekat dengan kampus dibandingkan perusahaan lain. *Promotion* (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan brosur, promosi langsung dan melalui media sosial. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Terbukti dari data jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo setiap bulannya pada bulan Juli-Desember tahun 2019 meningkat. Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Terbukti setiap bulannya jumlah pendapatan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2019 terus meningkat.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Masna Munadiya Haqi
NIM : 210715102
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan
Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 20 Maret 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Unun Roudlotul Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012005

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I

NIP. 19750602200212003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan
Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo
Nama : Masna Munadiya Haqi
NIM : 210715102
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag. : ()
NIP. 197207142000031005
Penguji I
Iza Hanifuddin, Ph. D. : ()
NIP. 196906241998031002
Penguji II
Dr. Aji Damanuri, M.E.I. : ()
NIP. 19750602200212003

Ponorogo, 05 Mei 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masna Munadiya Haqi
NIM : 210715102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 5 Juni 2020

Penulis



Masna Munadiya Haqi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masna Munadiya Haqi
NIM : 210715102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 15 April 2020

Yang Membuat Pernyataan



Masna Munadiya Haqi
210715102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sama sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.¹

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.

Suatu perusahaan berharap agar pendapatan mengalami peningkatan. Usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting sekali bagi perusahaan.

¹Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 195.

Perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen pasti akan mengalami penurunan pendapatan karena volume penjualan akan menurun. Jika suatu perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami gulung tikar.

Dengan banyaknya pesaing, seharusnya perusahaan menyusun target pemasaran yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.² Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan cukup berhasil.³ Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan perkembangan usaha.

²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), 42.

³Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan mendapat penghasilan. Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki volume penjualan dan pendapatan yang tinggi dan memiliki keunggulan bersaing di pasar harus mampu mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix, diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi.⁴

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁵

Dalam observasi yang dilakukan dengan pemilik Alina Fotokopi Ponorogo yaitu Bapak Agus Nur Ardiyansyah, usaha tersebut bergerak di bidang print, fotokopi, scan, jilid, ATK, dan lain lain. Target pasar yang

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 163.

⁵Ibid.

utama dari Alina Fotokopi Ponorogo adalah mahasiswa dari kampus IAIN Ponorogo. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Alina Fotokopi Ponorogo yaitu dengan cara menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Lokasi Alina Fotokopi Ponorogo berada di dekat kampus IAIN Ponorogo, bahkan lebih dekat dari pesaing pesaing yang memproduksi produk sejenis. Dari segi harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan pesaing yang lain yang ada di sekitar kampus, bahkan mereka memberikan potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa di Alina Fotokopi Ponorogo dengan jumlah yang banyak dan kepada konsumen yang loyal di Alina Fotokopi Ponorogo. Promosi yang dilakukan oleh Alina Fotokopi Ponorogo yaitu dengan penyebaran brosur pada kampus untuk menarik agar mahasiswa menggunakan jasa dari Alina Fotokopi Ponorogo. Selain itu promosi yang dilakukan adalah dengan media sosial seperti *whatsapp*. Dari segi kualitas produk dari Alina Fotokopi Ponorogo juga cukup bersaing dengan produk pesaingnya.⁶

Namun yang menjadi masalah dari Alina Fotokopi Ponorogo adalah semakin bertambahnya pesaing di sekitar kampus IAIN Ponorogo atau di sekitar lokasi Alina Fotokopi Ponorogo berdiri. Meskipun Alina Fotokopi Ponorogo berdiri pada tahun 2013 perusahaan tersebut kalah saing dilihat dari segi jumlah konsumen yang datang ke Alina Fotokopi Ponorogo dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Alina Fotokopi Ponorogo

⁶Agus Nur Ardiyansyah, *Observasi*, 05 Agustus 2019

memiliki konsumen rata-rata per hari berjumlah \pm 50 orang sedangkan perusahaan lain memiliki konsumen rata-rata per hari bisa mencapai \pm 80 orang.

Selain dari segi jumlah konsumen Alina Fotokopi Ponorogo juga kalah saing dari segi pendapatan mereka per bulan dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang berdiri. Dari hasil wawancara pemilik Alina Fotokopi Ponorogo, mereka mendapatkan pendapatan per hari rata-rata Rp 400.000,00 dan jika dihitung dari rata-rata pendapatan per bulannya mereka mendapatkan pendapatan kotor Rp 12.000.000,00.⁷ Sedangkan dari wawancara salah satu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan berdiri lebih jauh dari kampus IAIN, mereka mendapatkan pendapatan rata-rata per bulan Rp 20.000.000,00.⁸

Hal tersebut harus membuat Alina Fotokopi Ponorogo merencanakan strategi yang baru guna memenangkan persaingan perusahaan yang sejenis yang berada di sekitar kampus. Dari permasalahan yang terjadi yaitu Alina Fotokopi Ponorogo yang sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan lain yang sejenis namun dari segi perkembangan usaha yaitu jumlah konsumen dan jumlah pendapatan per bulan Alina Fotokopi Ponorogo masih kalah dengan perusahaan lain yang sejenis, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran**

⁷Agus Nur Ardiyansyah, *Wawancara*, 05 Agustus 2019

⁸Jaelani, *Wawancara*, 06 Agustus 2019

Pemasaran untuk Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah Alina Fotokopi Ponorogo yang sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan lain yang sejenis namun dari segi perkembangan usaha yaitu jumlah konsumen dan jumlah pendapatan per bulan Alina Fotokopi Ponorogo masih kalah dengan perusahaan lain yang sejenis,

Supaya pokok permasalahan tidak meluas maka ada pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis fokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan 2 rumusan masalah karena dalam tolok ukur dalam meningkatkan perkembangan usaha dan permasalahan yang ada di Alina Fotokopi Ponorogo yaitu peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan pendapatan. Tulisan ini difokuskan pada analisis strategi bauran pemasaran di Alina Fotokopi Ponorogo dalam upaya meningkatkan perkembangan usaha. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen?

2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan wujud sumbangan kepada masyarakat, mahasiswa dan juga pihak Alina Fotokopi Ponorogo untuk perkembangan pemberian informasi dan acuan pelaksanaan manajemen pemasaran media khususnya dalam strategi bauran pemasaran.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Pertama Skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik*” ditulis oleh Nur Ahmad Muzanni, yang membahas tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan salah satu produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses di Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Mitra menggunakan strategi pemasaran melalui media elektronik dan medi cetak serta melakukan program grebeg pasar. Segala strategi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk gadai emas.⁹

Kedua Skripsi yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai*” ditulis oleh Rini Ernita, yang membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Naufal Fashion Binjai. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko Naufal Fashion Binjai dapat menunjang penjualan yang ada. Strategi produk dan strategi harga mampu meningkatkan penjualan. Strategi promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial dan media cetak maupun media elektronik.¹⁰

⁹Nur Ahmad Muzanni, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik.” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018).

¹⁰Rini Ernita, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai,” *Skripsi*(Binjai: Universitas Sumatera Utara, 2015).

Ketiga skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*” ditulis oleh Muhammad Adzim Masogi, yang membahas mengenai analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel di PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Harga menjadi paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan.¹¹

Keempat skripsi yang berjudul “*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang*” ditulis oleh Nina Wahyu Amalia yang membahas mengenai peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan produk sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data sekunder dan primer, melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi

¹¹ Muhammad Adzim Mosogi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang,” *Skripsi*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014).

yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya.¹²

Kelima thesis yang berjudul ”*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*”, ditulis oleh Eka Yuni Purwati, yang membahas tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Sedangkan hasilnya strategi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam pemasaran adalah dalam pemasarannya ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran marketing mix memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga.¹³

Dari hasil beberapa penelitian di atas, ditemukan perbedaan dan persamaan terhadap penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya dari penelitian ini adalah lokasi penelitian dan salah satu penelitian terdahulu diatas menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan yang lain adalah variabel y dari penelitian ini adalah pengembangan usaha. Sedangkan persamaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini melanjutkan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang telah dilakukan oleh

¹²Nina Wahyu Amalia, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang,”*Skripsi* (Semarang: Universtas Islam Negeri Walisongo, 2016).

¹³Eka Yuni Purwati, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo),”*Thesis* (Ponorogo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo, 2016).

peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengkaji bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha usaha.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kancan kehidupan sebenarnya. Studi lapangan dilakukan guna mencari validitas data yang sesuai dengan permasalahan bagaimana strategi bauran pemasaran Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatnya perkembangan usaha.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan semua data atau keadaan subyek/objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini kemudian mencoba untuk memberikan pemecahan masalah.¹⁴

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan aktor sentral dan pengumpul data, sementara instrumen manusia sebagai pendukung saja. Kehadiran dan tingkat kehadiran peneliti di lapangan sebagai pengamat penuh. Dan pengamatan peneliti dalam rangka observasi dilakukan secara terang-terangan.

¹⁴Restu Kartiko Widi. *Asas Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 84.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti untuk penelitian adalah di Alina Fotokopi Ponorogo yang beralamat di jalan Pramuka No. 148 Ronowijayan Siman Ponorogo. Alina Fotokopi Ponorogo berada di 50 meter barat Kampus IAIN Ponorogo. Lokasi tersebut menjadi lokasi terdekat dengan kampus daripada pesaing-pesaingnya yang bergerak di bidang yang sejenis.

Namun yang menjadi masalah dari Alina Fotokopi Ponorogo adalah banyaknya pesaing. Meskipun Alina Fotokopi Ponorogo berdiri pada tahun 2013 perusahaan tersebut kalah saing dilihat dari segi jumlah konsumen yang datang dan pendapatan mereka per bulan dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang berdiri. Hal tersebut harus membuat Alina Fotokopi Ponorogo merencanakan strategi yang baru guna memenangkan persaingan perusahaan yang sejenis yang berada di sekitar kampus.

4. Data dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Data ini bersumber dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo.
- b. Data mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. Data tersebut

bersumber dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo dan data yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lainnya untuk memberikan informasi atau data tambahan untuk memperkuat data pokok.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁵ Esterberg dalam bukunya Sugiyono mengemukakan 3 macam wawancara, antara lain:¹⁶

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman untuk wawancara. Dalam hal ini, pewawancara membacakan

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 231.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 318.

pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan kemudian mencatat jawaban narasumber secara tepat.

2) Wawancara semiterstruktur

Dalam pelaksanaannya wawancara semi terstruktur lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam hal ini pihak narasumber dimintai pendapat dan ide-idenya.

3) Wawancara tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tak berstruktur bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden.¹⁷

Semua teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tertulis dari wawancara tersebut mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usahakepada pemilik Alina Fotokopi Ponorogo.

¹⁷Ibid, 318.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.¹⁸ Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan terkait, data pegawai, dan data pendapatan.

c. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Peneliti untuk mengetahui sesuatu yang terjadi atau yang sedang dilakukan merasa perlu untuk melihat sendiri, mendengar sendiri, atau merasakan sendiri. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Observasi diklarifikasikan dalam dua bentuk, yaitu:¹⁹

- 1) *Participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini pengamat mempunyai fungsi sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh

¹⁸Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008). 158

¹⁹ M. Djunaidi Ghonny & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, 165.

anggota lain dan sebagai anggota kelompok yang berperan aktif sesuai tugas yang dipercayakan.

- 2) *Non-participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat dikatakan peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-participant observer* dimana peneliti hanya sebagai pengamat saja dan tidak ikut berperan aktif di Alina Fotokopi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo yang beralamat di jalan Pramuka No. 148 Ronowijayan Siman Ponorogo.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan langkah – langkah analisis data, yaitu:

- a. Data *reduction* (Reduksi Data) yaitu Data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.
- b. Data *display* (Penyajian Data) yaitu sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

- c. *Conclusion* (Kesimpulan) yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang ada dan disajikan secara detail dan rinci.
- d. Metode induktif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara mengomprasikan sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian atau dengan kata lain metode induktif adalah metode analisis data yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum.²⁰

7. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.²¹ Ada beberapa jenis triangulasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.²²

H. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab, yaitu:

²⁰ Sutrisno Hadi, *Metode Research*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 14.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 273.

²² Ibid., 274.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan lain-lain.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori bauran pemasaran pemasaran, seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan juga teori perkembangan usaha.

BAB III: PAPARAN DATA

Bab ini berisi tentang uraian objek penelitian, seperti sejarah Alina Fotokopi Ponorogo, profil perusahaan Alina Fotokopi Ponorogo, data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogodan data tentang peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo.

BAB IV: ANALISIS

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogodan analisis data tentang peranan bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo.

BAB V: PENUTUP

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.²³ Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.²⁴

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.²⁵

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.²⁶

²³Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

²⁴Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72.

²⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 48.

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 163.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”:
product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²⁷

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.²⁸ Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.²⁹

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. (Jakarta: Erlangga, 2006) 62.

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 141.

jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi (*option*), nama, kemasan.³⁰

Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.³¹ Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya³².

Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³³

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan

³⁰ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 71.

³¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 43.

³² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 31.

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 50.

konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:³⁴

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- 2) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya.
- 3) *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

2. Price (Harga)

Harga(*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³⁵

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.³⁶ Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

³⁴Ibid., 142.

³⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 261.

³⁶Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran penetapan harga salah satunya yaitu sasaran yang berorientasi kepenjualan. Sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.³⁷

Sedangkan strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah :³⁸

- 1) *Prestige pricing* (harga prestise) : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd priccing* (harga ganjil) : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini) : memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

³⁷Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*,153.

³⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*,217.

3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.³⁹

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁴⁰

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

- 1) Dekat dengan bahan baku
- 2) Dekat dengan konsumen
- 3) Ketersediaan tenaga kerja
- 4) Sarana dan prasarana⁴¹

³⁹Kasmir, *Kewirausahaan*,140.

⁴⁰Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen*, 39.

⁴¹Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 241.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.⁴²

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

⁴²Kasmir, *Kewirausahaan*, 195.

mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴³

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dimana tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991):⁴⁴

1) *Advertising* (Periklanan)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. *Advertising* bisa mencapai jarak jauh, dan memasuki masyarakat luas.⁴⁵

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau

⁴³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 58.

⁴⁴Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran*, 181.

⁴⁵Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), 5.

keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.⁴⁶

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembel dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.⁴⁷

3) *Public Relation – Publicity*

Kotler dan Gary menyebut Public Relations yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Public relation - building good with company's various public by obtaining favorable publicity, building up good “

⁴⁶Harman Malau, *Manajmen Pemasaran*, 85.

⁴⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 168.

corporate image” and handling of heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarakan oleh pihak lain.

Menurut William Schoell, publik relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.⁴⁸

4) *Sales Promotion*

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas advertising ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang.

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah :

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas

⁴⁸Ibid, 187

- f) Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.⁴⁹

B. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan pendapatan, dan jumlah konsumen.⁵⁰

Menurut Pandji Anoraga perkembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.⁵¹ Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh, tolokukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolokukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami sertamembenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut. Beberapa peneliti

⁴⁹Ibid, 188

⁵⁰Purdi E. Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000),

⁵¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis Cetakan Keempat*, (Jakarta: Rineka, 2007), 66.

menganjurkan bahwa peningkatan pendapatan dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.⁵²

1. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁵³

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen, dan pengecer. Mereka membelikan barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain.⁵⁴

Konsumen merupakan setiap orang yang memakai barang atau jasa, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk orang lain demi tercapainya kepuasan terhadap suatu barang dan jasa. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh Alina Fotokopi Ponorogo selaku

⁵² Muhammad Sholeh, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), 26

⁵³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2007), 14.

⁵⁴ Suryani Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2013), 12.

produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Sehingga Alina Fotokopi Ponorogo dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanannya, Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari kebutuhan dan keinginan yang nantinya mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dibeli atau digunakan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat erat hubungannya dengan perasaan emosi seorang konsumen. Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika membeli produk akan memperkuat minat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk maka minat beli terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa saja hilang. Jika konsumen tidak menyadari dan mengenal antara kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan terjadi pembelian suatu produk.⁵⁵

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk

⁵⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 169

(jasa) yang diterima dan yang diharapkan.⁵⁶ Kepuasan konsumen menurut Juran adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi.⁵⁷ Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah⁵⁸:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

c. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

⁵⁶ Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 192.

⁵⁷ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90.

⁵⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 239.

2. Pendapatan

Tujuan utama seseorang bekerja atau menjalankan usaha adalah untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan adalah jumlah hasil kerja yang diperoleh seseorang dalam bekerja atau menjalankan usaha per minggu, per bulan, maupun per tahun.⁵⁹ Pendapatan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan suatu usaha yang dijalankannya dimana pendapatan yang diterima dapat digunakan untuk pembayaran.⁶⁰

Pendapatan adalah jumlah pendapatan dari hasil kerja atau usaha rata-rata per minggu, per bulan, maupun per tahun.⁶¹ Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.⁶²

Pendapatan merupakan unsur yang penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal

⁵⁹Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001)109.

⁶⁰Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, *Mikro Ekonomi, Terj.Haris Munandar dkk* (Jakarta: Erlangga, 2004), 258

⁶¹Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia*,109.

⁶²Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 621.

mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.⁶³

Pendapatan dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

- a. Gaji dan upah, merupakan balas jasa atas pekerjaan yang telah dilakukan seseorang untuk orang lain yang biasanya diberikan dalam satu hari, minggu, atau bulan.
- b. Pendapatan dari hasil usaha sendiri atau usaha keluarga, yaitu jumlah uang yang diterima dari hasil penjualan barang atau jasa yang dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan.
- c. Pendapatan dari usaha lain, merupakan pendapatan yang didapat tanpa perlu mencurahkan tenaga kerja seperti hasil yang diperoleh dari penyewaan aset, bunga dari hasil investasi, pendapatan pensiun dan lain sebagainya.

Pendapatan atau juga disebut dengan penerimaan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Besar kecilnya penerimaan yang didapat dalam dari penjualan produk akan sangat menentukan besar kecilnya laba usaha. Penerimaan merupakan akumulasi hasil penjualan sejumlah produk dikalikan dengan harga yang ditetapkan. Penerimaan yang didapatkan oleh pelaku usaha menurut jumlahnya terdiri dari penerimaan total (*Total Revenue, TR*), penerimaan

⁶³Munawir S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 26

tambahan (*Marginal Revenue, MR*), dan penerimaan rata-rata (*Average Revenue, AR*).

- a. Penerimaan total diperoleh dari hasil penjumlahan keseluruhan barang yang terjual (*Quantity, Q*) pada tingkat harga tertentu (*Price, P*).
- b. Pendapatan tambahan adalah tambahan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha sebagai akibat dari bertambahnya 1 unit barang yang terjual.
- c. Pendapatan rata-rata adalah rata-rata penerimaan yang diperoleh pelaku usaha dari per satuan produk yang dijual atau dihasilkan, yang diperoleh dengan jalan membagi hasil penerimaan total (*TR*) dengan keseluruhan produk yang terjual (*Q*).⁶⁴

Sedangkan pendapatan dilihat dari segi perolehannya, dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Pendapatan kotor, merupakan total uang yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa dan sebelum dikurangi biaya dan pengeluaran lain.
- b. Pendapatan bersih, merupakan total penerimaan dari hasil penjualan barang dan jasa yang telah dikurangi dengan pembelian bahan, biaya-biaya, transportasi, serta retribusi.

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

⁶⁴Agus Prianto, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2016), 61.

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen yang ditukar dengan sejumlah uang sebagai penggantinya.

b. Harga

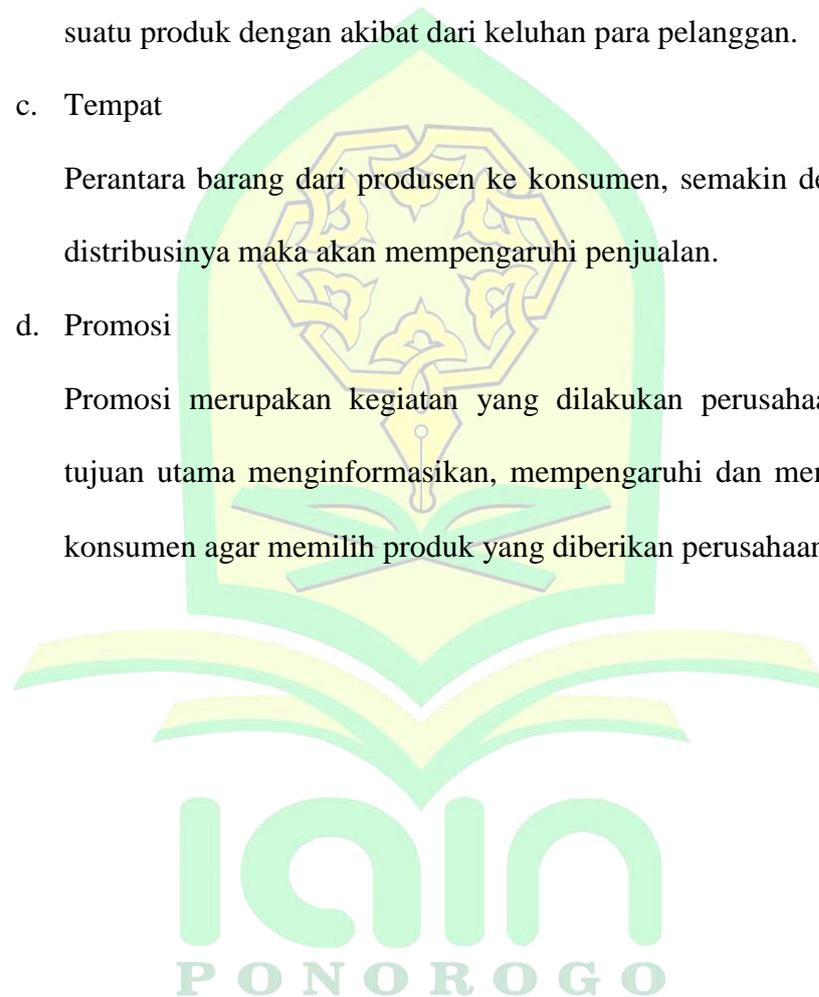
Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

c. Tempat

Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin dekat lokasi distribusinya maka akan mempengaruhi penjualan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih produk yang diberikan perusahaan.⁶⁵



⁶⁵Mulyadi, *Sistem Akuntansi Edisi ke 3, Cetakan ke 5* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 127.

BAB III
**PAPARAN DATA BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERKEMBANGAN USAHA DI ALINA FOTOKOPI PONOROGO**

A. DATA UMUM

1. Sejarah Berdirinya Alina Fotokopi

Percetakan dan fotocopy Alina berdiri pada tanggal 1 Mei 2013. Nama Alina ini diambil berdasarkan anjuran dari Ibu pemilik usaha ini. Menurut beliau Alina adalah salah satu nama keberuntungan dalam keluarganya. Ibu pemilik usaha ini pernah memimpikan memiliki seorang anak perempuan yang akan diberi nama Alina. Harapan dari nama ini adalah agar senantiasa memberikan keberkahan dan keberuntungan bagi pemiliknya.

Kreatifitas dan juga letak strategis, membuat pendiri usaha ini tergerak untuk mendirikan suatu usaha percetakan dan Fotocopy guna mempermudah kegiatan akademisi terutama di sekitar Kampus IAIN Ponorogo. Selain dari kondisi tersebut, kepraktisan dan tuntutan ekonomi juga melatarbelakangi berdirinya usaha ini. Bapak Agus Nur Ardiansyah atau sering disapa Mas Agus ini adalah perintis pertama dari berdirinya usaha percetakan dan Fotocopy ini. Usaha ini bukanlah usaha turun temurun yang telah diwariskan di awal, namun usaha ini adalah usaha rintisan Mas Agus sendiri yang kemudian dijalankan bersama istrinya yang bernama Ibu Fahim yang selanjutnya disapa Mbak Fahim. Mas Agus mendirikan usaha ini didasarkan atas kepraktisan. Usaha ini dinilai praktis

karena semua yang dibutuhkan atau bahan penunjang yang digunakan dalam usaha ini adalah barang-barang mentah, yang artinya tidak akan basi jika disimpan terlalu lama di gudang. Selain itu pemilik atau pelaksana kegiatan usaha juga tidak terlalu ribet mengolah karena sudah dibantu dengan peralatan cetak dan mesin yang memadai. Selain karena kepraktisannya, alasan ekonomi juga menjadi latar belakang berdirinya usaha ini. Setelah menikah, pemilik usaha ini mulai berfikir bagaimana kehidupan ekonominya kedepan. Dengan melihat situasi dan kondisi yang ada akhirnya Mas Agus mencoba peruntungan dengan berwirausaha mendirikan percetakan dan fotocopy yang diberi nama Alina. Target pasar dari Alina Fotokopi Ponorogo yang paling utama adalah mahasiswa dari kampus IAIN Ponorogo karena lokasi dari Alina Fotokopi Ponorogo yang sangat strategis dari kampus IAIN Ponorogo. Lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi Alina Fotokopi Ponorogo karena berada paling dekat dengan kampus IAIN Ponorogo dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.

2. Letak Geografis

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang berasal dari provinsi Jawa Timur. Kabupaten Ponorogo terletak di koordinat 111 17' – 111 52' Bujur Timur dan 7 49' – 8 20' Lintang Selatan dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 m di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km. Ponorogo terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah.

Kabupaten yang berada di sebelah selatan adalah Kabupaten Pacitan, sebelah barat adalah Kabupaten Wonogiri, sebelah utara adalah Kabupaten Madiun, dan sebelah timur adalah Kabupaten Trenggalek.

Alina Fotokopi Ponorogo terletak di Jalan Pramuka No. 148, tepatnya berada di Kelurahan Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Hal yang paling menarik perhatian pasar terhadap usaha ini adalah letaknya yang sangat strategis yaitu sekitar 50 meter di sebelah barat Kampus IAIN Ponorogo.⁶⁶

3. Sarana dan Prasarana

Alina Fotokopi Ponorogo memiliki sarana dan prasarana guna memudahkan proses pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen maupun para karyawannya, ruang kerja, 3 set komputer, 2 mesin fotokopi, 4 printer, dan alat pemotong kertas.

4. Struktur Organisasi

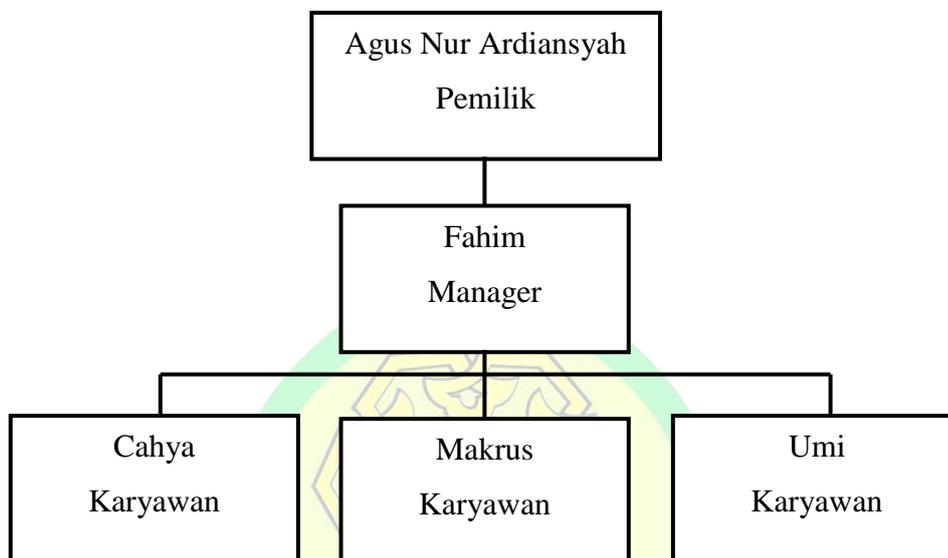
Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, serta koordinasi.⁶⁷

Usaha yang didirikan oleh Bapak Agus ini tergolong usaha mandiri. Beliau memiliki 3 karyawan ditambah dengan Bapak Agus sendiri

⁶⁶Dokumentasi Alina Fotokopi Ponorogo 2020

⁶⁷Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013),

dan istrinya. Artinya usaha ini tergolong usaha kecil dan belum memiliki susunan personalia.



Hari kerja di Alina Fotokopi yaitu Senin sampai dengan Sabtu. Sedangkan jam kerja yang diberlakukan pada usaha ini adalah mulai jam 7 pagi hingga jam 9 malam, dengan pembagian *shift* pagi dan siang. Pagi dimulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB. Siang dimulai pukul 14.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB.⁶⁸ Susunan personalia di Alina Fotokopi Ponorogo masih sangat sederhana yaitu pemilik, manager, dan karyawan karena perusahaan ini masih tergolong perusahaan yang masih kecil. Sehingga beliau belum bisa menetapkan susunan personalia untuk usahanya tersebut. Susunan personalia yang ada hanya Bapak Agus sebagai pemilik usaha dan istrinya Ibu Fahim sebagai

⁶⁸Agus Nur Ardiyansah, *Observasi*, 03 Februari 2020.

Manager dalam usaha tersebut serta Cahya, Makrus dan Umi sebagai karyawan.

5. Job Diskripsi

Tujuan suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Kelompok dua orang atau lebih yang bekerja bersama secara kooperatif dan dikoordinasikan dapat mencapai hasil lebih daripada dilakukan perseorangan. Konsep ini disebut sinergi. Tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja yang memungkinkan sinergi terjadi.⁶⁹

Alina Fotokopi adalah salah satu tempat percetakan yang melayani pencetakan dokumen, penggandaan dokumen, penjilidan dan juga menyediakan alat tulis kantor untuk kepentingan umum dan akademisi. Setiap hari kegiatan yang mayoritas dilaksanakan oleh karyawannya adalah pencetakan dan penggandaan dokumen. Dalam hal pencetakan, usaha ini bisa melayani pencetakan dokumen-dokumen akademisi seperti makalah, skripsi, thesis, jurnal, artikel dan dokumen-dokumen lain dengan segala format kertas. Sedangkan untuk penggandaan dokumen, usaha ini mampu melayani dokumen dalam bentuk yang sama dengan berbagai macam model editing, entah itu diperkecil atau diperbesar atau menggunakan kertas putih maupun buram serta penggandaan buku yang sama seperti aslinya. Sedangkan dalam hal penjilidan usaha ini mampu melayani jilid mika, jilid *softcover*, dan jilid *hard cover*. Semua pelayanan

⁶⁹Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, 171.

itu sangat dimaksimalkan oleh pemilik usaha karena semua itu selalu berhubungan dengan dokumen-dokumen penting. Untuk semua pelayanan yang diberikan, pemilik juga mematok harga yang berbeda dari setiap jenis pelayanan yang ada. Harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan percetakan di tempat lain.

Berikut adalah job deskripsi Alina Fotokopi Ponorogo:

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha merupakan kedudukan paling penting di suatu usaha, yang membawahi seluruh kedudukan. Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan dan menetapkan tujuan perusahaan.
- 2) Menetapkan target penjualan pertahun.
- 3) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari, dan mengatur penggunaan dan untuk kelancaran usaha.

b. Manajer

Manajer membantu tugas pemilik usaha dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari. Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu tugas pemilik usaha.
- 2) Mengatur pengeluaran dana usaha harian.
- 3) Melaporkan perbandingan penjualan di bulan yang sama pada tahun yang berbeda, pada bulan ini dan bulan yang akan datang.

4) Mengatur Keuangan Perusahaan

c. Karyawan

Karyawan bertugas melaksanakan kegiatan produksi yang ada di perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani konsumen dengan sopan dan ramah
- 2) Melayani konsumen sesuai dengan permintaannya
- 3) Melaksanakan kegiatan produksi seperti print, fotokopi, jilid, dan lain lain

B. DATA KHUSUS

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan Di Alina Fotokopi Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Penelitian ini dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo dengan penggalan data dengan menggunakan wawancara. Alina Fotokopi Ponorogo merupakan usaha yang dimiliki oleh Bapak Agus Nur Ardiansyah yang bergerak di bidang percetakan seperti print, fotokopi, jilid scan dan lain-lain. Usaha ini didirikan pada tanggal 1 Mei 2013 dan diberi nama “Alina Fotokopi” yang beralamat di Jalan Pramuka nomor 148 Kelurahan Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Lebih tepatnya di barat Kampus 1 IAIN Ponorogo ± 50 meter, dengan lokasi tersebut Alina lebih beruntung karena berada paling dekat dengan kampus jika dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Usaha ini bertempat di

depan rumah dari pemilik Alina Fotokopi yaitu Bapak Agus Nur Ardiansyah. Usaha ini merupakan usaha utama yang dimiliki oleh Bapak Agus Nur Ardiansyah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.

Persaingan usaha percetakan pada saat ini sangat ketat, terbukti dengan jumlah usaha percetakan saat ini di sekitar Kampus 1 IAIN Ponorogo yang terus bertambah. Saat ini jumlah usaha percetakan di sekitar Kampus 1 IAIN Ponorogo berjumlah 26 perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Alina Fotokopi dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Agus Nur Ardiansyah sebagai pemilik dari Alina Fotokopi dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk menarik konsumen dan untuk meningkatkan jumlah konsumen di Alina Fotokopi ya kita harus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen dan memberikan potongan harga jika ada konsumen yang menggunakan jasa kami seperti print, fotokopi, jilid dan lainnya dengan jumlah yang banyak mas. Kemudian kami juga meningkatkan pelayanan agar konsumen yang datang bisa merasa puas menggunakan jasa kami sehingga mereka bisa mengajak teman-temannya untuk order kesini juga. Yang paling penting kami membentuk kepercayaan pada konsumen bahwa produk kami kualitasnya bagus, harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya mahasiswa dan pelayanan yang tanpa

merepotkan konsumen dengan bisa order tanpa datang ke toko, konsumen order lewat whatsapp dan langsung kami cetak”⁷⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen Alina Fotokopi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa Alina Fotokopi seperti print, fotokopi, jilid, scan dan lainnya dengan jumlah yang banyak.
- b. Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa print, fotokopi, jilid, dan lainnya lagi ke Alina Fotokopi bahkan bisa mereka mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa Alina Fotokopi.
- c. Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk di Alina Fotokopi kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang nyaman dengan bisa order lewat *whatsapp*, dan proses produksinya yang cepat.

Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Alina Fotokopi Ponorogo untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali oleh konsumen yang diharapkan yaitu berupa peningkatan jumlah konsumen dan tentunya akan meningkatkan pendapatan.

⁷⁰Agus Nur Ardiansyah, *Wawancara*, 03 Februari 2020

Tabel 3.1**Jumlah Konsumen Alina Fotokopi Ponorogo**

Bulan	Jumlah Konsumen
Juli 2019	1300
Agustus 2019	1400
September 2019	1450
Oktober 2019	1600
November 2019	1800
Desember 2019	1350

Sumber: Data Alina Fotokopi

Tabel diatas merupakan jumlah konsumen dari bulan Juli 2019 sampai dengan Desember 2019 di Alina Fotokopi yang menunjukkan bertambahnya jumlah konsumen setiap bulannya. Meskipun pada bulan Desember mengalami penurunan, jumlah konsumen pada bulan tersebut masih lebih banyak daripada bulan Juli. Pada bulan Desember mengalami penurunan jumlah konsumen karena pada bulan tersebut mahasiswa Kampus IAIN libur.

Bauran pemasaran yaitu produk, lokasi, harga dan promosi pada Alina Fotokopi Ponorogo masing-masing memiliki peranan terhadap peningkatan jumlah konsumen. Hal tersebut dijelaskan pada wawancara yang dilakukan kepada Bapak Agus Nur Ardiansyah selaku pemilik Alina Fotokopi Ponorogo yaitu sebagai berikut :

“Produk yang dihasilkan sama mas namun yang membedakan pada hasil nyata produknya, ya yang bisa menilai pasti itu sebenarnya konsumen bisa dilihat dari kerapian yang produk kami. Untuk kualitas yang kami hasilkan saya rasa sudah baik karena kami selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan mas agar tidak kecewa dan supaya pelanggan kembali lagi ke toko kami. Kalau produk yang dihasilkan memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen pastinya konsumen akan kembali lagi ke toko kami mas dan tentunya mereka mengajak teman yang lain juga. Dan kami juga melayani jilid hardcover yang bisa jadi 1 hari, untuk yang lainnya itu minimal 2 hari baru bisa jadi mas.”⁷¹

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan produk dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Produk dari Alina Fotokopi Ponorogo memiliki peranan dalam meningkatkan jumlah konsumen karena Alina Fotokopi Ponorogo memiliki kualitas produk yang bagus dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.
- b. Alina Fotokopi Ponorogo melayani jilid hard cover yang bisa langsung jadi dalam 1 hari, sedangkan perusahaan lainnya melayani jilid hardcover minimal 2 hari.

Sedangkan indikator harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Agus Nur Ardiansyah sebagai berikut :

⁷¹ Agus Nur Ardiansyah, *Wawancara*, 03 Februari 2020

“Harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen mas, karena kami memasang harga yang relatif sama dengan perusahaan lain, tapi kami memberikan potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa kami dengan jumlah banyak mas. Kami juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang loyal kepada kami. Target utama konsumen kami adalah mahasiswa IAIN Ponorogo. Jadi konsumen atau mahasiswa tersebut akan datang ke toko kami dan juga bisa mengajak temannya karena mahasiswa biasanya memilih yang lebih murah dengan potongan harga.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo karena untuk menarik jumlah konsumen mereka memberikan potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa di Alina Fotokopi Ponorogo. Dan Alina Fotokopi Ponorogo juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang loyal. Dengan strategi tersebut konsumen yang datang ke Alina Fotokopi Ponorogo dapat mengajak temannya untuk menggunakan jasa di Alina Fotokopi Ponorogo.

”Untuk menentukan harga biasanya kami menghitung banyaknya lembar di kalikan dengan harga kertas per lembar mas dan ditambah dengan bahan apa saja yang digunakan misalkan kertas cover atau plastik mika. Biasanya mahasiswa itu memakai kertas A4 mas untuk tugas-tugasnya. Harga rata-rata kertas per dus itu sekitar Rp 160.000 itu isi 2500 lembar kertas dan kami jual per lembar Rp 150. Jika 1 dus habis itu kami dapat Rp 375.000 jadi keuntungan kami per dus itu Rp 215.000”

⁷²Agus Nur Ardiansyah, Wawancara, 03 Februari 2020

Untuk menentukan harga pada Alina Fotokopi Ponorogo dengan mempertimbangan kebutuhan kertas dan tintanya. Harga kertas A4 per dus Rp. 160.000 dibagi 2500 lembar menghasilkan Rp. 64 per lembar. Untuk princopy dijual kembali seharga Rp. 150 per lembarnya dan print biasa seharga Rp. 250 per lembar yang telah diperhitungkan apa saja yang dibutuhkan, seperti jasa, kertas dan juga tinta. Jadi untuk konsumen dikenakan biaya dengan cara menghitung harga per lembar dikalikan dengan jumlah kertas yang telah di prin. Misalkan ada seorang konsumen menginginkan princopy dengan jumlah halaman sebanyak 35 lembar, maka perlu diperhitungkan (Rp. 150 x 35 lembar = Rp. 5.250). Jadi konsumen harus mengeluarkan biaya sebanyak Rp. 5.250 untuk princopy.

Dari segi lokasi, indikator ini sangat diunggulkan di Alina Fotokopi Ponorogo karena lokasinya yang paling dekat dengan kampus 1 IAIN Ponorogo dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Lokasi Alina Fotokopi Ponorogo berada di barat kampus IAIN Ponorogo ± 50 meter. Lokasi sangat berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dijelaskan dalam wawancara dengan Bapak Agus Nur Ardiansyah sebagai berikut:

“Lokasi sangat berperan sekali mas dalam meningkatkan jumlah konsumen disini, karena lokasi kami paling dekat dengan kampus dibandingkan fotokopian yang lainnya”⁷³

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen karena Alina Fotokopi

⁷³Agus Nur Ardiansyah, *Wawancara*, 03 Februari 2020

Ponorogo memiliki lokasi yang paling dekat dengan kampus IAIN Ponorogo dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Alina Fotokopi menjadi pilihan bagi konsumen yang terutama mahasiswa IAIN Ponorogo karena lokasinya yang dekat dengan Kampus IAIN Ponorogo. Mahasiswa tidak jauh untuk mencetak tugas-tugasnya, atau fotokopi dengan jarak Alina Fotokopi Ponorogo dengan Kampus IAIN Ponorogo yang hanya ± 50 meter. Hal tersebut dijelaskan oleh Windika Aditya Septiano yang merupakan salah satu konsumen dalam wawancara sebagai berikut:

“Saya sudah berlangganan disini dari semester 1 mas, sampai sekarang ya kurang lebih 3 tahunan. Saya memilih Alina Fotokopi karena tempatnya tidak terlalu jauh dari kampus. Selain itu harganya yang murah dibandingkan yang lainnya menurut saya, dan diberi potongan harga jika saya habis dengan jumlah yang banyak”⁷⁴

Promosi di Alina Fotokopi Ponorogo juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal tersebut diutarakan oleh Bapak Agus Nur Ardiansyah dalam wawancara sebagai berikut:

“Promosi juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen, setiap tahun ajaran baru kami selalu membuat brosur untuk disebar di Kampus IAIN Ponorogo tentunya yang menjadi target utama kami. Selain itu kami juga aktif di sosial media yaitu whatsapp dengan mempromosikan lewat status”⁷⁵

⁷⁴Windika Aditya Septiano, *Wawancara*, 06 Februari 2020

⁷⁵Agus Nur Ardiansyah, *Wawancara*, 03 Februari 2020

Selain itu promosi juga dilakukan dengan mulut ke mulut oleh karyawan yang bekerja di Alina Fotokopi Ponorogo. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan Makrus sebagai berikut:

“Iya mas, setiap ada konsumen yang datang kesini saya selalu mengatakan kepada konsumen untuk mengajak teman-teman konsumen tersebut”⁷⁶

Selain dijelaskan oleh Makrus, promosi melalui mulut ke mulut juga dilakukan oleh karyawan lainnya yaitu Cahya dan Umi dalam wawancara dengan Putri sebagai berikut:

“Saya juga selalu mengatakan kepada konsumen untuk mengajak teman-temannya mas, ya tujuannya untuk meningkatkan konsumen disini. Selain itu kami juga memberikan brosur kepada beberapa konsumen”⁷⁷

Dari hasil wawancara dengan pemilik Alina Fotokopi Ponorogo dan juga karyawannya dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi Alina Fotokopi Ponorogo melakukan penyebaran brosur pada setiap ajaran baru di Kampus IAIN Ponorogo. Promosi juga dilakukan lewat media sosial menggunakan status *whatsapp*. Selain promosi tersebut, promosi yang lainnya dilakukan dengan mulut ke mulut lewat karyawan yang bekerja di Alina Fotokopi Ponorogo.

2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan di Alina Fotokopi Ponorogo dalam Meningkatkan Pendapatan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo, penggalan data dilakukan dengan melakukan

⁷⁶Makrus, Wawancara, 03 Februari 2020

⁷⁷Putri, Wawancara, 03 Februari 2020

wawancara. Berbagai strategi dilakukan oleh Alina Fotokopi Ponorogo dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan usaha percetakan lain di era yang semakin maju ini. Dengan adanya strategi yang dilakukan, maka akan menimbulkan persepektif baik atau tidak baik dari konsumen. Jika strategi yang dilaksanakan baik, maka akan timbul persepsi yang baik pula di benak konsumen dan akan menimbulkan peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan. Berikut ini adalah jumlah pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo dari bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Desember 2019:

Tabel 3.2
Pendapatan Alina Fotokopi Ponorogo

Bulan	Pendapatan
Juli 2019	Rp 10.500.000
Agustus 2019	Rp 12.000.000
September 2019	Rp 12.500.000
Oktober 2019	Rp 14.000.000
November 2019	Rp 15.000.000
Desember 2019	Rp 11.000.000

Sumber: Data Alina Fotokopi

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Desember 2019 pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo mengalami peningkatan. Seperti dengan jumlah konsumen pada

bulan Desember 2019 pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo mengalami penurunan karena Kampus IAIN Ponorogo libur.

Strategi bauran menjadi strategi yang digunakan Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan. Sama dengan peningkatan jumlah konsumen strategi bauran pemasaran dalam peningkatan pendapatan yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga yang terjangkau, lokasi yang sangat strategis, dan selalu mempromosikan produk di Alina Fotokopi Ponorogo. Dalam wawancara dengan Bapak Agus Nur Ardiansyah, dijelaskan mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo sebagai berikut:

“Strategi yang dilakukan sama mas dengan strategi peningkatan jumlah konsumen, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen yang rata-rata mahasiswa, dari lokasi kami sudah memiliki lokasi yang strategis, paling dekat dengan kampus dibandingkan dengan fotokopian yang lain. Promosi juga selalu kami lakukan dengan penyebaran brosur dan dari mulut ke mulut lewat karyawan kami. Ya intinya sama mas strateginya dengan peningkatan jumlah konsumen. Nanti juga jika jumlah konsumen naik pendapatan juga naik”⁷⁸

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan Alina Fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan sama dengan strategi peningkatan jumlah konsumen, yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga yang

⁷⁸Agus Nur Ardiansyah, Wawancara, 03 Februari 2020

terjangkau bagi konsumen yang mayoritas mahasiswa IAIN Ponorogo. Strategi lokasi Alina Fotokopi Ponorogo mengandalkan lokasi yang strategis yaitu lokasi yang paling dekat dengan Kampus IAIN Ponorogo. Alina Fotokopi Ponorogo juga selalu melakukan promosi dengan penyebaran brosur di Kampus IAIN Ponorogo dan juga melakukan promosi dari mulut ke mulut lewat karyawan yang bekerja di Alina Fotokopi Ponorogo.

”Semisal ada kecacatan produk yang kami hasilkan kami akan memperbaiki mas contohnya dalam penjilidan pelanggan kurang puas karena tidak rapi kami akan memperbaiki jilidan tersebut. Dan kalau kecacatan fatal kami akan mempertanggung jawabkan dengan menggantinya dengan yang baru. Sebenarnya kalau begitu terus ya takut rugi mas tapi daripada pelanggan kecewa dan tidak kembali lagi”⁷⁹

Alina Fotokopi Ponorogo memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika produk yang diterima konsumen mengalami kecacatan atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, Alina Fotokopi Ponorogo akan memperbaikinya. Dan jika ada produk yang rusak atau cacat fatal Alina Fotokopi Ponorogo menggantinya dengan yang baru.

Produk di Alina Fotokopi Ponorogo memiliki peranan dalam meningkatkan pendapatan. Memberikan kualitas produk yang baik dan jika ada kecacatan produk Alina Fotokopi Ponorogo memperbaikinya sesuai permintaan konsumen adalah strategi peningkatan jumlah

⁷⁹ Agus Nur Ardiansyah, *Wawancara*, 03 Februari 2020

konsumen maupun pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo. Dibuktikan dengan wawancara dengan Ibu Fahim sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan pendapatan tentunya kami juga meningkatkan kualitas produk kami mas, dengan meningkatkan kualitas produk tersebut nanti konsumen akan puas dengan produk kami dan bisa kembali menggunakan produk kami lagi lain waktu. Bisa juga mereka konsumen mengajak teman-temannya untuk datang kesini mas, itu juga mempengaruhi peningkatan pendapatan kami”.⁸⁰

Alina Fotokopi Ponorogo memberikan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen dan tentunya dapat meningkatkan pendapatan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Alina Fotokopi Ponorogo akan memperbaiki produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Jika ada produk yang rusak fatal Alina Fotokopi Ponorogo akan menggantinya dengan produk yang baru.

Harga berperan dalam meningkatkan pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo. Alina Fotokopi Ponorogo menerapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Fahim sebagai berikut:

“Target pasar kami sebenarnya ya mahasiswa mas, jadi kalau harga lebih murah dengan pemberian potongan harga daripada yang lain saya rasa mahasiswa akan memilih kami sebagai tempat fotokopi dan print. Untuk harga yang murah tentunya pendapatan ya tidak banyak mas, tapi kalau dengan harga yang

⁸⁰Fahim, Wawancara, 06 Februari 2020

*miring membuat banyak konsumen yang datang pendapatan yang di dapat ya sedikit demi sedikit bisa terkumpul banyak*⁸¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau bagi konsumen akan menarik perhatian dan mengakibatkan jumlah konsumen akan meningkat pula. Dan dalam hal tersebut tentunya pendapatan perusahaan juga otomatis akan meningkat sedikit demi sedikit.

Untuk indikator selanjutnya mengenai lokasi perusahaan yang dapat mempengaruhi akan pendapatan. Pada Alina Fotokopi Ponorogo yang memiliki lokasi strategis tentunya dijadikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan, karena untuk konsumen yang bukan mahasiswa juga dapat dengan mudah menemukan lokasi tersebut. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Fahim sebagai berikut:

*“Ya karena lokasi kami strategis mas dengan lokasi yang paling dekat dengan kampus, banyak konsumen yang dengan mudah mencari tempat kami tentunya pendapatan kami juga meningkat mas”*⁸²

Jadi pendapatan pada perusahaan dapat meningkat tidak hanya dari mahasiswa saja, namun juga konsumen luar yang dapat menemukan lokasi fotokopi dengan mudah.

Indikator lain yang mempengaruhi pendapatan berupa promosi. Promosi pada Alina Fotokopi Ponorogo dilakukan dengan cara mulut ke mulut, menyebar brosur dan juga melalui media sosial. Seperti halnya yang telah dijelaskan oleh Ibu Fahim:

⁸¹Fahim, Wawancara, 06 Februari 2020

⁸²Fahim, Wawancara, 06 Februari 2020

”Promosi berperan dalam meningkatkan pendapatan mas. Media yang kami gunakan untuk promosi dengan menggunakan media social dan media cetak mas yaitu brosur. Promosi yang bagus juga akan mendapatkan keuntungan finansial bagi perusahaan karena banyak yang tertarik menggunakan jasa kami seperti itu mas”⁸³

Dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi tentunya banyak konsumen yang akan tertarik menggunakan jasa Alina Fotokopi Ponorogo dan pastinya akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

Peningkatan pendapatan dapat diukur dengan meningkatnya jumlah pendapatan yang diperoleh perbulanyang menandakan bahwa konsumen semakin bertambah dan puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Alina Fotokopi Ponorogo. Berikut adalah salah satu pendapat konsumen Alina Fotokopi Ponorogo yang ditemui oleh peneliti. Seperti yang di ungkapkan oleh saudari Febi Rohmatin Fajrin sebagai berikut:

“saya cukup puas menggunakan jasa di Alina Fotokopi karena produknya lumayan bagus, harganya juga sangat terjangkau. Selain itu, jika saya mau print tidak perlu datang ke tokonya dulu, langsung saya whatsappsaya jelaskan keinginan saya mau print sekalian jilid atau fotokopi. Jadi saya kesana bisa langsung ambil tanpa mengantri. Saya juga tidak perlu jauh jauh karena lokasinya yang sangat dekat dengan kampus mas”⁸⁴

⁸³Fahim, Wawancara, 06 Februari 2020

⁸⁴Febi Rohmatin Fajrin, Wawancara, 06 Februari 2020

Dari penjelasan saudari Febi Rohmatin Fajrin, dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) mempunyai peran yang sangat aktif terhadap proses pemasaran di Alina Fotokopi Ponorogo, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan di Alina Fotokopi Ponorogo.



BAB IV

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PERKEMBANGAN USAHA
DI ALINA FOTOKOPI PONOROGO**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.⁸⁵ Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbetuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.⁸⁶

Alina Fotokopi Ponorogo adalah usaha yang bergerak di bidang percetakan seperti print, fotokopi, scan, jilid dan lainnya. Persaingan usaha di bidang percetakan pada saat ini sangat ketat, dibuktikan dengan semakin bertambahnya perusahaan percetakan khususnya yang berlokasi di dekat kampus 1 IAIN Ponorogo. Saat ini jumlah usaha percetakan di sekitar Kampus 1 IAIN Ponorogo berjumlah 26 perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha yang serupa, maka Alina Fotokopi Ponorogo mempunyai strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan. Strategi tersebut berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran.

⁸⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 202.

⁸⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

A. Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.⁸⁷ Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbetuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.⁸⁸

Alina Fotokopi Ponorogo adalah usaha yang bergerak di bidang percetakan seperti print, fotokopi, scan, jilid dan lainnya. Persaingan usaha di bidang percetakan pada saat ini sangat ketat, dibuktikan dengan semakin bertambahnya perusahaan percetakan khususnya yang berlokasi di dekat kampus 1 IAIN Ponorogo. Saat ini jumlah usaha percetakan di sekitar Kampus 1 IAIN Ponorogo berjumlah 26 perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha yang serupa, maka Alina Fotokopi Ponorogo mempunyai strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan. Strategi tersebut berfungsi untuk mencapai tujuan

⁸⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 202.

⁸⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

yang telah ditentukan. Dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.⁸⁹ Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.⁹⁰ Bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentunya berbeda-beda tergantung pada jenis perusahaan tersebut bergerak di bidang produk atau jasa. Bauran pemasaran di implementasikan untuk mencapai target penjualan suatu usaha. Dari hasil penelitian di Alina Fotokopi Ponorogo dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Alina Fotokopi Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi (*option*), nama, kemasan.⁹¹ Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud

⁸⁹ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

⁹⁰ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72-73.

⁹¹ Nandan limakrisna, *manajemen pemasaran edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal 71.

seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.⁹²

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.⁹³

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.⁹⁴

Pada Alina Fotokopi produk yang dihasilkan bukan merupakan produk yang siap untuk dikonsumsi, melainkan produk yang dihasilkan adalah sebuah jasa.

b. Produk Industri

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.⁹⁵

Berdasarkan perbedaan yang telah dijelaskan, Alina Fotokopi Ponorogo termasuk pada kategori produk industri. Karena menghasilkan

⁹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141

⁹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

⁹⁴ *Ibid*, 269.

⁹⁵ *Ibid*, 270.

barang dan jasa yang diperlukan orang lain seperti menggandakan surat atau berkas yang akan digunakan untuk kepentingan konsumen.

2. *Price (Harga)*

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁹⁶ Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Untuk menentukan harga pada Alina Fotokopi Ponorogo dengan mempertimbangan kebutuhan kertas dan tintanya. Harga kertas A4 per dus Rp. 160.000 dibagi 2500 lembar menghasilkan Rp. 64 per lembar. Untuk printkopi dijual kembali seharga Rp. 150 per lembarnya dan print biasa seharga Rp. 250 per lembar yang telah diperhitungkan apa saja yang dibutuhkan, seperti jasa, kertas dan juga tinta. Jadi untuk konsumen dikenakan biaya dengan cara menghitung harga per lembar dikalikan dengan jumlah kertas yang telah di prin.

Misalkan ada seorang konsumen menginginkan printcopy dengan jumlah halaman sebanyak 35 lembar, maka perlu diperhitungkan (Rp. 150×35 lembar = Rp. 5.250). Jadi konsumen harus mengeluarkan biaya sebanyak Rp. 5.250 untuk printcopy.

⁹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 261.

Sedangkan strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah :⁹⁷

- 5) *Prestige pricing* (harga prestise) : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 6) *Odd priccing* (harga ganjil) : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 7) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 8) *Pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

Sebagaimana teori yang telah dijelaskan, strategi penentuan harga yang diberlakukan pada Alina Fotokopi Ponorogo yaitu *multiple unit pricing* (harga rabat) karena memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian produk yang banyak. Dan juga menggunakan *pricing lining* (harga lini) karena pada biaya princopy, prin biasa, fotocopy biasa dan juga penjilidan memiliki harga yang berbeda-beda.

⁹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217.

3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁹⁸

Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

- 5) Dekat dengan bahan baku
- 6) Dekat dengan konsumen
- 7) Ketersediaan tenaga kerja
- 8) Sarana dan prasarana⁹⁹

Untuk menentukan lokasi Alina Fotokopi Ponorogo dikarenakan alasan utama yang dekat dengan konsumen yaitu mahasiswa Kampus 1 IAIN.

Strategi saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan, adapun beberapa fungsinya sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini

⁹⁸Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

⁹⁹Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hal.241.

membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.¹⁰⁰

Dari beberapa fungsi strategi saluran distribusi, maka Alina Fotokopi Ponorogo termasuk pada fungsi transaksi karena perusahaan dapat secara langsung menghubungi dan mengkomunikasikan produk yang telah dihasilkan pada calon pelanggan agar mereka teryakinkan akan produk yang dihasilkan.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

¹⁰⁰ Kasmir. *Kewirausahaan*. PT Grafindo Persada: Jakarta. 2013, hlm 195-196

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰¹

Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary mstrong (1991):¹⁰²

5) *Advertising* (Periklanan)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹⁰³ Periklanan yang dilakukan di Alina Fotokopi Ponorogo dengan mengunggah setiap ada promo lewat status *whatsapp*.

6) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

7) *Public Relation – Publicity*

Menurut William Schoell, publik relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang

¹⁰¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 58.

¹⁰² Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 181-188.

¹⁰³ Frank Jefkins *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), 5.

saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.

8) *Sales Promotion*

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas advertising ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang. Yang dilakukan Alina Fotokopi Ponorogo dengan menarik para pembeli baru dengan melakukan adanya promo dan memberi potongan harga kepada konsumen yang sudah berlangganan lama.

Dapat disimpulkan Alina Fotokopi Ponorogo dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan beberapa elemen seperti yang dengan *advertising* (periklanan) dan *sales promotion*.

Alina Fotokopi Ponorogo telah mampu menerapkan komponen-komponen bauran pemasaran. Sesuai hasil wawancara dengan konsumen yang merasa senang dan puas saat menggunakan jasa di Alina Fotokopi Ponorogo, selain harganya yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, pelayanannya juga sangat memuaskan, dan lokasinya yang tidak terlalu jauh dengan kampus IAIN Ponorogo.

Dari hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo memiliki peranan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Terbukti pada Paparan Data di Bab III

bahwa jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo terus meningkat pada bulan Juli 2019 sampai bulan Desember 2019. Meskipun pada bulan Desember 2019 mengalami penurunan jumlah konsumen tetapi pada bulan tersebut masih tinggi jumlah konsumennya dibandingkan dengan bulan Juli 2019.

B. Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.¹⁰⁴ Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.¹⁰⁵

Alina Fotokopi Ponorogo memiliki lokasi yang strategis dibandingkan perusahaan fotokopi lainnya di sekitar kampus IAIN Ponorogo. Lokasi Alina berada di barat kampus IAIN Ponorogo sekitar 50 meter. Lokasi tersebut seharusnya menjadi lokasi yang menguntungkan bagi Alina Fotokopi Ponorogo dalam memenangkan persaingan. Namun Alina Fotokopi Ponorogo masih kalah dari segi jumlah konsumen dan pendapatan. Dalam memasarkan produk Alina Fotokopi Ponorogo berorientasi pada hasil yang akan dicapai salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen *marketing mix 4P (product, price, place and promotion)*.

Strategi peningkatan jumlah konsumen menggunakan bauran pemasaran di Alina Fotokopi Ponorogo bertujuan untuk mencapai target yang

¹⁰⁴ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 18

¹⁰⁵ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, 72.

diinginkan perusahaan yaitu salah satunya peningkatan pendapatan. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan bendahara Radio Romansa FM Ponorogo bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa Alina Fotokopi seperti print, fotokopi, jilid, scan dan lainnya dengan jumlah yang banyak.
2. Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa print, fotokopi, jilid, dan lainnya lagi ke Alina Fotokopi bahkan bisa mereka mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa Alina Fotokopi.
3. Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk di Alina Fotokopi kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang nyaman dengan bisa order lewat *whatsapp*, dan proses produksinya yang cepat.

Strategi-strategi tersebut sesuai dengan konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Dari penjelasan narasumber di atas diketahui bahwa untuk menawarkan dan memasarkan produk di perlukan adanya penerapan konsep bauran pemasaran yaitu komponen-komponen pemasaran yang saling mempengaruhi satu sama lain

sehingga bila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran keseluruhan.

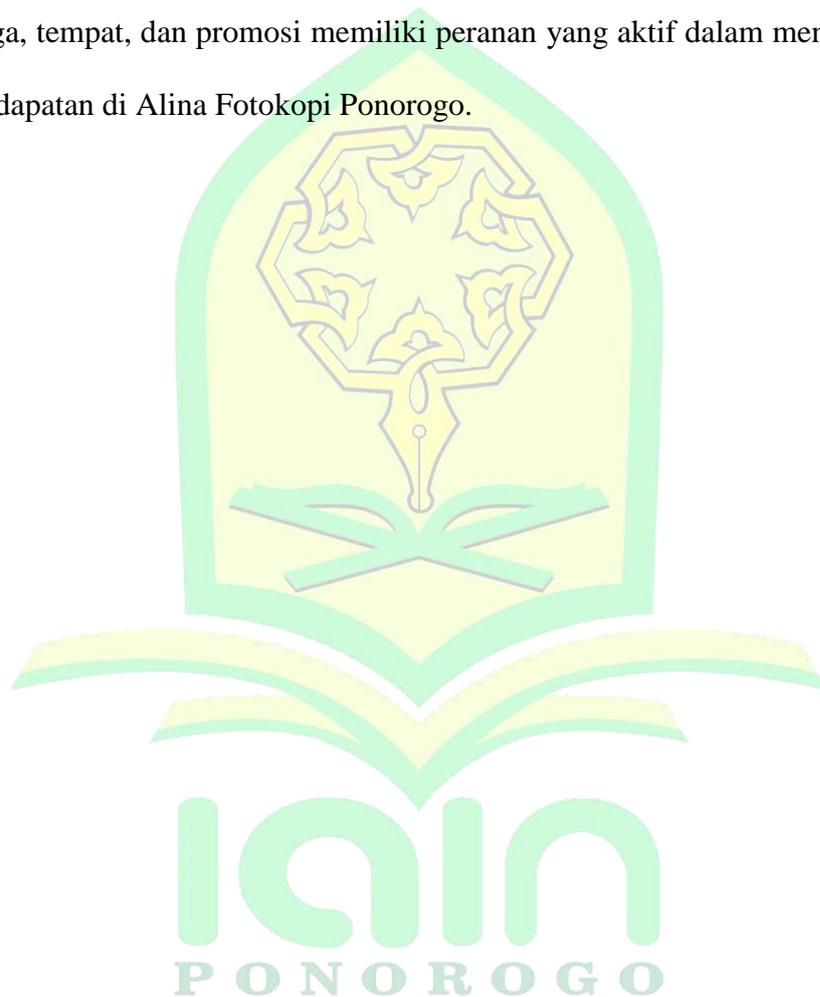
Alina Fotokopi Ponorogo telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 4P. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen yang merasa puas saat menggunakan jasa di Alina Fotokopi Ponorogo dengan produk yang bagus, harga yang terjangkau bagi konsumen sekaligus potongan harga yang diberikan, lokasi yang dekat dengan kampus IAIN Ponorogo sehingga konsumen tidak perlu jauh untuk mengerjakan tugasnya, dan promosi yang sesuai dengan target dari Alina Fotokopi Ponorogo yaitu mahasiswa.

Hal tersebut telah membuktikan bahwa bauran pemasaran telah diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Terbukti dari penambahan jumlah konsumen Alina Fotokopi Ponorogo setiap bulannya pada tahun 2019 bulan Juli sampai bulan Desember, dan data pendapatan pada tahun bulan yang sama selalu ada penambahan pada setiap bulannya. Meskipun pada bulan Desember mengalami penurunan tapi pendapatan pada bulan tersebut masih lebih tinggi daripada bulan Juli 2019.

Peningkatan pendapatan dapat diukur dengan meningkatnya jumlah pendapatan yang diperoleh perbulan yang menandakan bahwa konsumen semakin bertambah dan puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Alina Fotokopi Ponorogo. Dari tabel yang dipaparkan pada bab III dijelaskan bahwa pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo mengalami peningkatan pada

bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Desember 2019. Pada bulan Desember 2019 mengalami penurunan pendapatan karena pada bulan tersebut kampus IAIN libur. Meskipun mengalami penurunan pada bulan Desember 2019 memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bulan Juli 2019.

Dari hal tersebut strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peranan yang aktif dalam meningkatkan pendapatan di Alina Fotokopi Ponorogo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

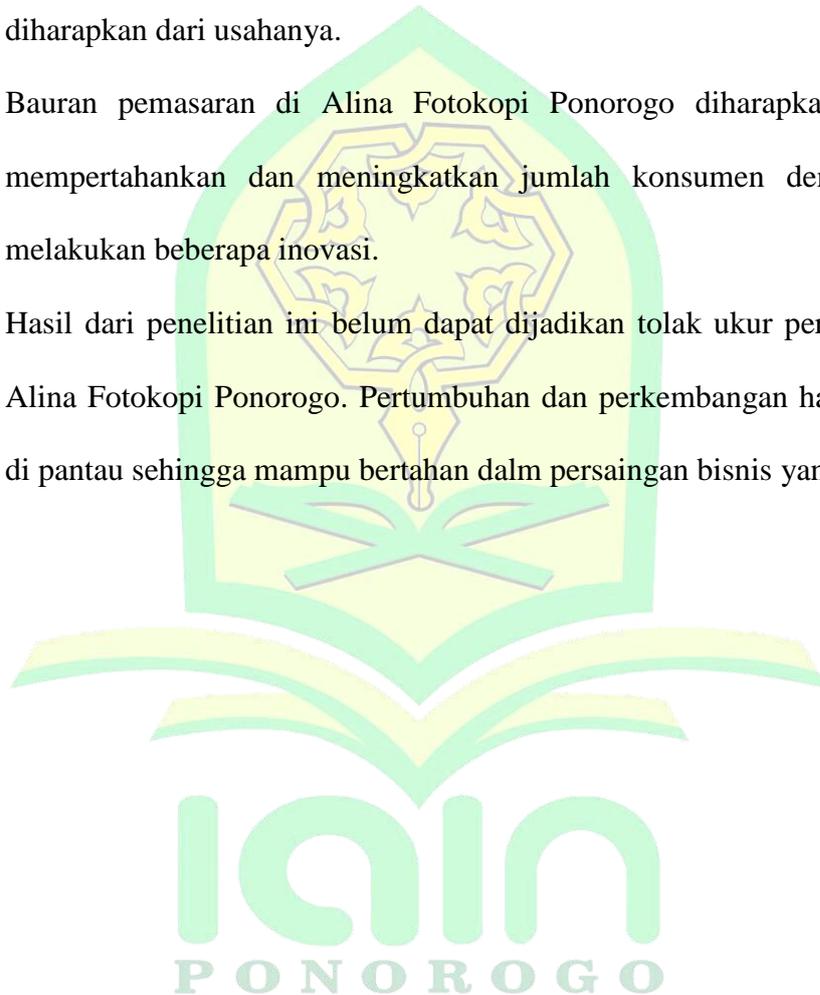
Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina Fotokopi Ponorogo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang di terapkan Alina Fotokopi Ponorogo terdiri atas 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. *Product* (Produk) di Alina Fotokopi Ponorogo berupa hasil print, fotokopi, jilid, scan, dan lainnya. *Price* (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. *Place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strataegis yaitu paling dekat dengan kampus dibandingkan perusahaan lain. *Promotion*(promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan brosur, promosi langsung dan melalui media sosial. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Terbukti dari data jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo setiap bulannya pada bulan Juli-Desember tahun 2019 meningkat.
2. Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Terbukti setiap bulannya jumlah pendapatan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2019 terus meningkat.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Alina Fotokopi Ponorogo.

1. Bagi Alina Fotokopi Ponorogo hendaknya agar selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercapai target penjualan yang diharapkan dari usahanya.
2. Bauran pemasaran di Alina Fotokopi Ponorogo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.
3. Hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan Alina Fotokopi Ponorogo. Pertumbuhan dan perkembangan harus selalu di pantau sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang serupa.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2016)
- , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis Cetakan Keempat*, (Jakarta: Rineka, 2007)
- Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008)
- Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*(Yogyakarta: Gava Media,2014),
- Ghonny, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1989)
- Handoko, Hani, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013)
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta)
- Jefkins, Frank,*Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995)
- John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006)
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011)
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003)
- Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Limakrisna, Nandan, *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017)
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007)

Malau, Harman, *Manajmen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Mulyadi, *Sistem Akuntansi Edisi ke 3, Cetakan ke 5* (Salemba Empat, 2010),

Munawir, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Liberti, 2002)

Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, *Mikro Ekonomi*, Terj.Haris Munandar dkk (Jakarta: Erlangga)

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12.* (Jakarta: Erlangga, 2006)

Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002)

Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*(Bandung : Alfabeta, 2017)

Prianto, Agus, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2016)

Purdi E, Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*(Yogyakarta: Grafika Indah, 2000)

Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

Saiman, Leonardus, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

Sholeh, Muhammad, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah,* (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2008)

Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010)

Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018)

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011)

Sunyoto, Danang, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Tambunan, Tulus, *Perekonomian Indonesia 1965-2018* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018)

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

SKRIPSI DAN JURNAL

Eka Yuni Purwati, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo*. (Thesis, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo, 2016).

Muhammad Adzim Mosogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang* (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014)

Nina Wahyu Amalia, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016)

Nur Ahmad Muzanni, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018)

Rini Ernita, *Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai* (Skripsi, universitas Sumatera Utara, 2015)