

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN FERDI PUTRA GROSIR**

(Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

SKRIPSI



Oleh :

Umi Ngainul Maqnunah

NIM. 210715116

Pembimbing :

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

DTNP053

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Maqnunah, Umi Ngainul. 2019. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo). Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Minat Beli.

Suatu bisnis perdagangan dapat bertahan karena adanya daya minat pembelian yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, untuk menarik minat beli konsumen, suatu bisnis perdagangan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran. Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Ferdi Putra Grosir adalah salah satu bisnis perdagangan grosir yang masih tergolong baru berdiri di Kabupaten Ponorogo yang tentunya memerlukan strategi yang tepat dan melakukan beberapa inovasi untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran dan mengetahui kontribusi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penulis menganalisa data dengan cara mengimplementasikan semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti mengenai segala aspek yang ada di Ferdi Putra Grosir dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti yaitu bauran pemasaran. Penelitian dilakukan di Ferdi Putra Grosir yang berlokasi di Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Ferdi Putra Grosir membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. *Product* (Produk) di Ferdi Putra Grosir adalah barang kebutuhan sehari-hari yang hampir setiap saat dibutuhkan masyarakat dan termasuk dalam kategori produk konsumen. *Price* (Harga) dalam menetapkan harga Ferdi Putra Grosir menyesuaikan berapa jumlah barang yang akan diorder oleh konsumen, strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir adalah *pricing lining* (harga lini) dan *multiple unit pricing* (harga rabat). *Place* (Saluran distribusi) dalam pendistribusian barang Ferdi Putra Grosir menerapkan saluran distribusi intensif. *Promotion* (Promosi) Ferdi Putra Grosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang meliputi: *advertising*, *personal selling*, *public relation and publicity*, dan *sales promotion*. Implementasi bauran pemasaran secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen Terbukti dengan bertambahnya omzet penjualan di Ferdi Putra Grosir pada bulan Januari 2019 hingga bulan Agustus 2019 meskipun pada bulan April 2019 mengalami sedikit penurunan. Bertambahnya omzet di Ferdi Putra Grosir membuktikan bahwa minat pembelian konsumennya bertambah.

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Umi Ngainul Maqnunah
NIM : 210715116
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqosah.

Ponorogo, 26 Desember 2019

Mengetahui,

Kajur/Kaprodi



Unun Roudlotul Janah, M. Ag.
NIP. 197507162005012005

Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ruliq Suryaningsih'.

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
DTNP053






**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 : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat
Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah, Dsn.
Jambean, Kec. Cekok, Kab. Ponorogo)
Nama : Umi Ngainul Maqunah
NIM : 210715116
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
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I : ()
NIP. 197412111999032002
Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M.Ag. : ()
NIP. 197507162005012005
Penguji II
Ruliq Suryaningsih, M.Pd. : ()
DTNP053

Ponorogo, 28 Februari 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 : Umi Ngainul Maqnunah
NIM : 210715116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah, Dsn. Jambean, Ds. Cekok, Kec. Babadan, Kab. 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 ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Maret 2020

Penulis



Umi Ngainul Maqnunah

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Ngainul Maqnunah

NIM : 210715116

Judul Skripsi :IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN FERDI PUTRA
GROSIR

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo.

Ponorogo, 15 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,



Umi Ngainul Maqnunah

NIM: 210715116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas, dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk barang atau jasa dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.¹ Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan. Strategi tersebut juga harus mampu menghadapi

¹ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Dalam Jurnal WIGA vol. 2, (September 2012), 29.

tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.²

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya, sebagai pemasar bisnis ke bisnis yang sangat sukses.³

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola keputusan perusahaan dalam menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan dan merencanakan tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan ditempuh perusahaan. Jadi di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen dan pedagang, maka perlu ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan di medan tempur. Banyak sekali lawan yang harus dihadapi di medan tempur, namun lawan di medan tempur ini tidak boleh dimatikan sebagaimana perang militer. Karena dalam ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara antara yang kuat dan yang

² Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

³ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2009), 35.

lemah. Posisi dalam penguasaan pasar hanya mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya.⁴

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.⁵ Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mengambil manfaat dari produk yang diperoleh berupa barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu.⁶ *Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut.⁷ Promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat calon konsumen yang baru.⁸

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus tepat pada pada pasar sasarannya. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 201.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 261.

⁷ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Predanamedia Group, 2013), 59.

kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, dan menguasai pasar.⁹ Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Bisnis merupakan aktivitas mengejar peluang, memanfaatkan peluang dan mengembangkan hasil untuk peningkatan unit bisnis pada masa depan. Pengembangan yang dilakukan adalah fungsi, bidang, sistem, dan strategi. Kemajuan bisnis yang dijalankan sangatlah tergantung dengan strategi yang digunakan untuk pengembangannya. Pengembangan bisnis dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, serta wawasan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis.¹⁰

Perdagangan besar atau grosir adalah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga marketing lainnya. Pembelian perdagangan eceran bila seorang pembeli berbelanja untuk kebutuhan dirinya sendiri atau keluarga tidak untuk dijual kembali. Bahri Halim dalam bukunya Buchari Alma mendefinisikan perdagangan besar merupakan kegiatan niaga dimana

⁹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 73.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 201.

pembeli melakukan transaksi tersebut dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹¹

Ferdi Putra Grosir merupakan usaha yang dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin yang bergerak di bidang perdagangan besar. Pada tanggal 05 Mei 2014¹² berhasil didirikan sebuah usaha grosir yang di beri nama “Ferdi Putra Grosir” yang berlokasi di Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur. Usaha ini merupakan usaha utama yang dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Usaha Ferdi Putra Grosir tergolong masih dalam masa merintis usaha yang tentunya banyak sekali pesaing-pesaing pedagang besar yang sejenis dan tentunya menjadi pesaing besar untuk Ferdi Putra Grosir yang baru berdiri lima tahunan.

Pengorganisasian merupakan proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas antara para anggota atau karyawan agar mencapai tujuan organisasi secara efisien. Tujuan suatu organisasi adalah mencapai tujuan dimana individu tidak akan berhasil tanpa bantuan orang lain. Kelompok dua orang atau lebih orang yang bekerja bersama secara kooperatif dan dikoordinasikan dapat mencapai hasil lebih daripada dilakukan perseorangan. Konsep ini

¹¹ *Ibid*, 75.

¹² Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 05 Oktober 2018.

disebut sinergi. Tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja yang memungkinkan sinergi terjadi.¹³

Ferdi Putra Grosir ini dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin yang sekaligus sebagai pemimpin dari usaha tersebut. Di dalam usaha grosir ini Ferdi Putra Grosir memiliki 4 karyawan, tetapi karyawan di Ferdi Putra Grosir hanya difokuskan untuk loading barang dan antar orderan saja. Dalam menjalankan usahanya Ibu Lutfi bertugas sebagai sales sekaligus manager yang menerima hasil order online. Omzet perhari yang diperoleh oleh Ferdi Putra Grosir berkisar rata-rata Rp. 17.000.000,-. Jika dikalkulasikan omzet perbulan Ferdi Putra Grosir mencapai sekitar Rp 500.000.000,-. Ferdi Putra Grosir sendiri mempunyai target untuk pendapatan perhari yaitu sebesar Rp. 18.000.000,-, angka yang disebutkan belum mencerminkan keuntungan bersih yang mampu didapatkan, karena angka tersebut harus dikurangi beban-beban yang belum dibayarkan. Omzet tersebut menandakan minat beli konsumen yang cukup tinggi, hanya saja belum bisa mencapai target yang diharapkan oleh pemilik usaha. Sebenarnya Ibu Lutfi ingin sekali menambah karyawan untuk bagian sales agar lebih maksimal dalam hal mencapai target penjualan, tapi dirasa beliau belum ada yang cocok sesuai dengan kriterianya.¹⁴ Setiap pagi hari pukul 08.00 WIB nota orderan siap untuk di loading barang pesanan ke mobil box yang di handle oleh Bapak Mohammad Lutfi untuk diantar kepada toko konsumen. Selain usaha

¹³ Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), 71

¹⁴ Lutfi Yahanin, *Hasil Wawancara*, 01 September 2018.

grosir Bapak Mohammad Lutfi juga membuka toko sendiri di rumah beliau buka setiap hari, tetapi untuk orderan grosirnya hanya buka hari senin-sabtu. Usaha ini buka mulai dari jam 08.00-21.00 WIB.¹⁵ Selain banyak pesaing grosir sejenis di Ponorogo yang sudah lama berdiri dan telah maju, terjadi *double job* pada manajemen pengorganisasian di Ferdi Putra Grosir sehingga diperlukan adanya strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian demi perkembangan perusahaan.

Ferdi Putra Grosir merupakan suatu usaha yang tergolong baru berdiri tentunya masih banyak memerlukan strategi dan inovasi untuk menarik minat konsumen. Terjadinya *double job* di Ferdi Putra Grosir tentunya menjadi suatu penghambat dalam proses pemasaran usahanya. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengkaji bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dan dituangkan dalam judul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir”.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

¹⁵ Mohammad Lutfi, *Hasil Observasi*, 01 September 2018.

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)?
2. Bagaimana kontribusi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo).
2. Untuk mengetahui kontribusi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo).

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan maupun wawasan ilmiah kepada peneliti dan juga pembaca mengenai

bauran pemasaran Ferdi Putra Grosir dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan menjadi wujud sumbangsih kepada masyarakat, mahasiswa, dan juga pihak Toko Ferdi Putra Grosir untuk perkembangan pemberian pengetahuan dan acuan pelaksanaan bauran pemasaran.

E. 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 dalam beberapa sub bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KONSEP BAURAN PEMASARAN DAN MINAT BELI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mencakup teori bauran pemasaran, minat pembelian, pedagang besar atau grosir, dan kajian pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN FERDI PUTRA GROSIR (Jl. Raden Patah Dsn. Jamban Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang data dan analisa data Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Ferdi Putra Grosir dalam meningkatkan minat konsumen dan analisa kontribusi bauran pemasaran Ferdi Putra Grosir dalam meningkatkan minat konsumen. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan tentang uji keabsahan data.

BAB V : PENUTUP

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

P O N O R O G O

BAB II

KONSEP BAURAN PEMASARAN DAN MINAT BELI

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.¹ 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.² Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.³

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan oerang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.⁴ Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan

¹ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

² Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72-73.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 202.

dengan strategi yang berbetuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.⁵

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran.⁶ Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).⁷

a. *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.⁸ Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

⁶ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.⁹

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 konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:¹⁰

- 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 dibelinya.
- 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.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.¹¹

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141

¹⁰ *Ibid*, 142.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

1) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi:¹²

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dan segera dibeli oleh konsumen, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen membutuhkannya.
- b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang lebih jarang dibeli dan konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produknya melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu konsumen dalam dalam usaha melakukan perbandingan.
- c) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

¹² *Ibid*, 269.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berminat untuk membelinya.

2) 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. Klasifikasi barang industri:

- a) Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi suatu produk.
- b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang aktual bagi produk akhir.
- c) Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.
- d) Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan.
- e) Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri.¹³

¹³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 11.

b. *Price* (Harga)

Dalam konsep ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan *utility*, merupakan suatu konsep yang saling berkaitan. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter. Sekarang ini ekonomi kita tidak lagi melakukan sistem barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹⁴

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti, tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan konsumen. Hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.¹⁵

Penetapan harga sebagai elemen penting bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta menentukan laba yang dihasilkan dari produk tersebut.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 171.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017),

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:¹⁶

- 1) *Prestige pricing* (harga pretis) : strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil) : menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan 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.

c. *Place* (Lokasi Saluran Distribusi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya adalah

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217.

menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.¹⁷

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara, maupun dikirim langsung ke konsumen. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, berikut strategi distribusi yang dapat diterapkan:¹⁸

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.
- 2) Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu

¹⁷ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222.

dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:¹⁹

1) Fungsi pertukaran

- a) Fungsi pembelian, merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri.
- b) Fungsi penjualan, dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasar bagi produsennya. Tujuannya adalah sumber pendapatan guna memperoleh laba.
- c) Pengambilan resiko, fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah pemasaran

2) Fungsi penyediaan fisik

- a) Pengumpulan, sebagai alat bantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen.
- b) Penyimpanan, , menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan.
- c) Pemilihan, dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- d) Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 31-33.

3) Fungsi penunjang

- a) Pelayanan sesudah pembelian, banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.
- b) Pembelanjaan, sumber pembelanjaan diperoleh dari pemilik gudang umum dengan membayar sewa sampai barang yang disimpan dapat terjual.
- c) Penyebaran informasi, informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.
- d) Koordinasi saluran, mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.²⁰

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi

²⁰ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 58-59.

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia berminat, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²¹ Tujuan utama promosi penjualan adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh dalam meningkatkan penjualan.²²

Ada 4 elemen promosi, yang diungkapkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong, antara lain adalah:²³

1) *Adversiting* (periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang buka dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk).

²¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modern* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 183.

²³ *Ibid*, 184-185.

Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti: televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.²⁴

2) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.²⁵

3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang Sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 153.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 187.

perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan pihak lain. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya.

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan melalui komunikasi untuk merangsang suatu permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor, disamping itu publisitas seringkali lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang telah disampaikan.²⁶

4) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²⁷ Tujuan digunakan *sales promotion* adalah:²⁸

- a) Menarik minat para pembeli baru
- b) Memberi hadiah kepada konsumen
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 154.

²⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 188.

- d) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
- e) Meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka Panjang.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Howard and Sheth bukunya Donni Junni adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

Assail dalam bukunya Donni Junni menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²⁹

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa minat beli adalah keputusan seorang konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk yang disertai dengan perasaan senang, dimana minat tersebut akan dibeli dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi dirinya.

²⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017), 163.

b. Tahapan Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Berikut merupakan rincian dari AIDA:

1) *Attention*

Tahap awal ini adalah tahap penilaian suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selain itu calon pelanggan juga akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan akan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penjual setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.³⁰

3) *Desire*

Setelah hasrat serta keinginan konsumen mulai timbul terhadap suatu produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan mulai berfikir mengenai produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini tumbuh minat yang kuat di benak konsumen mengenai produk yang telah ditawarkan setelah mendapatkan informasi terperinci mengenai produk tersebut.

³⁰ *Ibid*, 165.

4) *Action*

Action merupakan tindakan akhir dalam tahapan minat beli seorang konsumen yang telah mempunyai kemantapan untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Solomon berpendapat bahwa tahapan dalam minat beli konsumen dapat dipahami dengan tiga tahap model CAB (*Cognitive, Affect, dan Behavior*), *Cognitive* merupakan sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, sedangkan *Affect* merupakan suatu perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan *Behavior* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk.³¹

c. Dimensi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi.

Ada empat dimensi pokok, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu sikap konsumen untuk selalu membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Minat ini didasari atas kepercayaan yang mendalam terhadap perusahaan.

³¹ *Ibid*, 165-166.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan tindakan konsumen untuk selalu mereferensikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman tentang produk yang telah ia beli.

3) Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen tentang memiliki prioritas yang utama terhadap produk yang ia anggap bagus.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang ia minati.³²

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 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

³² *Ibid*, 168.

tidak menyadari dan mengenal antara kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan terjadi pembelian suatu produk.³³

3. Perdagangan Besar atau Grosir

Pedagang grosir merupakan badan independen yang membeli produk dari berbagai produsen atau perusahaan manufaktur dan menjualnya ke pedagang lainnya.³⁴ Perdagangan besar atau grosir adalah segala aktivitas marketing yang mendistribusikan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga marketing lainnya. Untuk meneliti bahwa kegiatan distribusi tersebut merupakan perdagangan besar, ada 3 macam sifat yang bisa diperhatikan yaitu:

- a. Motif pembelian disini tujuannya adalah tidak untuk dikonsumsi tapi untuk dijual kembali dengan memperoleh keuntungan.
- b. Jumlah pembelian yaitu Batasan suatu perdagangan tersebut dapat dikatakan pedagang besar. Dapat dikatakan pembelian perdagangan besar bila pembelian sejumlah besar barang bukan dimaksudkan untuk kebutuhan diri sendiri/keluarga.
- c. Cara-cara usaha dari perusahaan tersebut. Perdagangan besar mempunyai cara usaha yang diskriminatif yang hanya melayani

³³ *Ibid*, 169.

³⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222.

pedagang eceran dan harga-harga dapat berubah sesuai situasi bukan *one price policy*.³⁵

Kegiatan perdagangan besar merupakan kegiatan niaga dimana pembeli melakukan transaksi ini guna memperoleh keuntungan. Pedagang grosir dibedakan atas beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pedagang grosir jasa penuh (*full-service merchant wholesaler*), merupakan jumlah terbesar pedagang grosir yang ada dan memberikan layanan kredit, pemasaran, dan perdagangan.
- 2) Pedagang grosir fungsi terbatas (*limited-function merchant wholesaler*), yang memberikan jasa terbatas seperti jasa penyimpanan. Pelanggan biasanya merupakan usaha kecil yang mengambil sendiri dan membayar tunai.
- 3) *Drop shipper*, adalah pedagang grosir dengan fungsi terbatas yang menerima pesanan pelanggan, melakukan negosiasi dengan produsen untuk memasok barang, mengambil alih atas barang, dan mengatur pengiriman ke pelanggan. *Drop shipper* bahkan tidak memiliki persediaan atau menangani produk, bahkan mengandung resiko transaksi hingga pelanggan menerima barangnya.
- 4) *Rock jobber*, adalah pedagang grosir fungsi terbatas yang memasarkan barang-barang konsumsi (umumnya bukan makanan)

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 77.

langsung ke toko-toko pengecer. Mengatur dan mengerjakan rak pajangan di toko pengecer.³⁶

4. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sudah ada, penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*” ditulis oleh Miftahul Jannah, yang membahas tentang analisis pengaruh bauran pemasaran berbasis Syariah pada home industry Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian *mixed methods*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nozy Juice di seluruh kota Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara, selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil kualitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 223.

konsumen.³⁷ Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu dengan adanya strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan yang pertama, terletak pada subjek yang diteliti serta pada penelitian terdahulu lebih fokus pada home industry penjualan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada toko grosir. Dan yang kedua dalam penelitian Miftahul Jannah merupakan jenis penelitian *mixed method*, sedangkan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

Kedua, 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.³⁸ Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu adanya strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Perbedaannya

³⁷ Miftahul Jannah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018).

³⁸ 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).

terletak pada pembahasan yang diteliti serta pada penelitian terdahulu lebih fokus pada citra lembaga sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen.

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, ditulis oleh Dedi Irawan, yang membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini tergolong penelitian lapangan. Peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri menggunakan strategi 4P.³⁹ Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu dengan adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek pembahasan yang diteliti serta pada penelitian terdahulu lebih fokus pada volume penjualan sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen.

Keempat, skripsi yang berjudul “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta Tahun 2016*” yang ditulis oleh Azizah Miftahul Hasanah, yang membahas tentang lembaga keuangan berbasis Syariah yang menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang sering disebut dengan marketing mix. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik

³⁹ Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴⁰ Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu dengan adanya strategi bauran pemasaran 4P yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek pembahasan yang diteliti serta pada penelitian terdahulu lebih fokus pada seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen.

Kelima, skripsi yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Namira Syariah Yogyakarta*”, yang ditulis oleh Putri Nugraheni yang membahas tentang, strategi marketing sangat erat kaitannya dengan manajemen, apabila strategi marketing di bawah standar maka dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan minat menginap pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi marketing yang diterapkan di Namira Hotel Syariah menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, process, dan physical evidence*).⁴¹ Terdapat persamaan objek penelitian dalam penelitian terdahulu. Perbedaannya terdapat pada strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam

⁴⁰ Azizah Miftahul Hasanah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta Tahun 2016* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga , 2016).

⁴¹ Putri Nugraheni, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Namira Syariah Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

penelitian terdahulu menggunakan strategi 7P, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi 4P.

Keenam, skripsi yang berjudul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, yang ditulis oleh Adilla Haqi. Lokasi penelitian Adilla bertempat di PT. Madinah Wisata yang merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam skripsi Adilla membahas tentang upaya yang dilakukan PT. Arbani Madinah untuk meningkatkan jumlah jamaah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang ekonomi islam.⁴² Terdapat persamaan metode penelitian dan teori antara penelitian ini dengan penelitian Adilla. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan sudut pandang penelitian, dalam skripsi Adilla menggunakan sudut pandang ekonomi islam sedangkan dalam skripsi ini hanya fokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen saja.

Ketujuh, skripsi yang berjudul “*Hubungan Antara Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Dengan Minat Beli Konsumen Kerajinan Bambu Dusun Brajan Sendangagung*”, yang ditulis oleh Margareta Ika Putriana. Merupakan penelitian studi kasus dengan sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian tersebut menyatakan komponen-komponen dalam bauran pemasaran mempunyai hubungan yang saling berkaitan dengan minat beli

⁴² Adilla Haqi, “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017).

konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif sedangkan penelitian Margareta merupakan penelitian studi kasus. Terdapat persamaan subyek pada penelitian ini dengan penelitian Margareta, yaitu mengenai bauran pemasaran dengan minat beli.⁴³



⁴³ Margareta Ika Putriana, “*Hubungan Antara Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Dengan Minat Beli Konsumen Kerajinan Bambu Dusun Brajan Sendangagung*”. (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu obyek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten.¹

Dalam penelitian yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir. Peneliti akan berusaha meneliti secara mendalam, dengan itu peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Studi lapangan dilakukan guna mendapatkan validitas data yang sesuai dengan permasalahan bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 24.

prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.² Dalam hal ini peneliti secara langsung melakukan wawancara kepada pihak Ferdi Putra Grosir sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan berupa data lisan atau tulisan.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berkedudukan sebagai pengamat partisipan sekaligus sebagai netral pengumpul data, karena peneliti terjun langsung ke lapangan dan juga menggali informasi dari pemilik toko, manajer toko, karyawan, dan juga konsumen.

D. Lokasi/ Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian ini akan dilaksanakan. Objek dalam penelitian ini adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Ferdinand Putra Grosir” yang berlokasi di Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur. Lokasi ini diteliti karena Ferdinand Putra Grosir merupakan salah satu toko grosir di Ponorogo yang sudah berdiri lima tahunan dan tentunya banyak sekali toko-toko grosir yang sudah berdiri lama dan menjadi pesaing bagi Ferdinand Putra Grosir untuk mengembangkan usahanya yang baru berjalan. Selain itu, sumber daya manusia atau tenaga kerja di Ferdinand Putra Grosir tergolong kurang sehingga terjadi *double job*. Peneliti berusaha menggali informasi yang sebenar-benarnya mengenai bauran pemasaran Ferdinand Putra Grosir dalam meningkatkan minat pembeli sehingga bisnisnya bisa

² Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 4.

bertahan sampai saat ini. Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan semoga dapat memberi kontribusi terkait implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individu atau kelompok, dan hasil observasi terhadap hasil suatu pengujian tertentu.³ Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber yang berhubungan dengan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Ferdi Putra Grosir.

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai. Selengkapnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴ Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 138.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2009), 157.

- a. Bpk. Mohammad Lutfi selaku pemilik dan manajer toko. Peneliti akan menggali data mengenai sejarah berdirinya Ferdi Putra Grosir, portofolio usaha, strategi bauran pemasaran Ferdi Putra Grosir, implementasi bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir, kontribusi bauran pemasaran bagi Ferdi Putra Grosir, minat beli konsumen di Ferdi Putra Grosir dan perencanaan pengembangan usaha.
 - b. Ibu Lutfi Yahanin selaku pemilik toko dan sales penjualan. Peneliti akan menggali data mengenai sejarah berdirinya Ferdi Putra Grosir, portofolio usaha, perencanaan pengembangan usaha, strategi bauran pemasaran Ferdi Putra Grosir, implementasi bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir, minat beli konsumen di Ferdi Putra Grosir dan kontribusi bauran pemasaran bagi Ferdi Putra Grosir.
 - c. Empat orang karyawan Ferdi Putra Grosir. Peneliti akan menggali data mengenai usaha Ferdi Putra Grosir, strategi bauran pemasaran Ferdi Putra Grosir, dan bagaimana minat beli konsumen di Ferdi Putra Grosir.
 - d. Konsumen dan masyarakat. Peneliti akan menggali data mengenai pandangan konsumen terhadap Ferdi Putra Grosir dari sisi bauran pemasaran sehingga mereka berminat belanja di Ferdi Putra Grosir.
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Misalnya, foto, catatan tertulis, dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan penelitian.⁵ Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari dokumentasi penelitian dan data konsumen Ferdi Putra Grosir dengan cara mengumpulkannya atau meminta kepada pihak Ferdi Putra Grosir.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah meliputi wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen.

1. Teknik wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari pada responden dalam situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan hati-hati karena perlu ditriagulasi dengan data lain.⁶ Esterberg dalam bukunya Sugiyono mengemukakan 3 macam wawancara, antara lain:⁷

a. 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

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 138.

⁶ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar* (Jakarta: INDEKS, 2012), 45.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011),

penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman untuk wawancara. Dalam hal ini, pewawancara membacakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan kemudian mencatat jawaban narasumber secara tepat.

b. Wawancara semiterstruktur

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

c. 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.⁸

Semua teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tertulis dari wawancara tersebut mengenai implementasi dan kontribusi bauran pemasaran yang digunakan Ferdi Putra Grosir dalam meningkatkan minat beli konsumen.

⁸ *Ibid*, 318.

2. 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:⁹

- a. *Participant observer*, yaitu satu 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 anggota lain dan sebagai anggota kelompok yang berperan aktif sesuai tugas yang dipercayakan.
- b. *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 Ferdi Putra Grosir. Observasi dalam penelitian ini

⁹ M. Djunaidi Ghonny & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, 165.

dilakukan di Ferdi Putra Grosir Jl. Raden Patah Dsn. Jamban Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur.

3. Pengumpulan dokumen

Pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara. Bukti-bukti tertulis tentu lebih kuat dari informasi lisan untuk hal-hal tertentu, seperti peraturan-peraturan dan lain sebagainya.¹⁰

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum instansi terkait visi, misi, struktur organisasi, data pegawai, sarana prasarana, dan konsumen Ferdi Putra Grosir.

G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menegaskan, bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interview, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui *tape*; terlihat lebih banyak berupa kata-kata daripada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Secara garis besar Miles dan Huberman membagi analisis data menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data), yaitu data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan

¹⁰ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 20-21.

mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. *Data Display* (Penyajian Data), yaitu sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa sehingga akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan. Bentuk *display* data dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif dan kejadian atau peristiwa di masa lampau.
3. *Conclusion* (Kesimpulan), yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang ada dan disajikan secara detail dan rinci. Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin mengecek dengan data lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data berarti perlu dilakukan lagi reduksi data *display* data dan penarikan kesimpulan berikutnya.¹¹

H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, dan segala jenis laporan. Sedangkan reliabilitas yaitu sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi. Andai penelitian dilakukan ulang,

¹¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 407-409.

maka hasilnya akan tetap sama.¹² Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Ada empat kriteria yang digunakan dalam teknik pemeriksaan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.

Sebelum masing-masing teknik pemeriksaan keabsahan data diuraikan, terlebih dahulu ikhtisarnya dikemukakan dalam tabel.

| Kriteria | Teknik Pemeriksaan |
|--------------|---|
| Kredibilitas | <ul style="list-style-type: none"> - Perpanjangan keikutsertaan - Ketekunan pengamatan - Triangulasi - Pengecekan sejawat - Kecukupan referensial - Kajian kasus negative - Pengecekan anggota |

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.¹³ Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi metode dan sumber.

¹² Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif* (Bandung: Bumi Pustaka jaya, 2011), 125.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2009), 329-

1. Triangulasi metode adalah penggunaan metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.¹⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.
2. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber yang telah diperoleh selanjutnya dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang lebih spesifik dari data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintai kesepakatan (*member chek*) dari beberapa sumber data tersebut. *Member chek* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan. Caranya adalah peneliti melakukan diskusi dengan pemberi data dan akan mencapai suatu kesepakatan bersama.¹⁵

¹⁴ Afifudin dan Beni Ahmad Subeni, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 144.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 371-372.

BAB IV
PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN FERDI PUTRA
GROSIR

(Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

A. Paparan Data

1. Data Umum

a. Sejarah Berdirinya Ferdi Putra Grosir

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia . setiap orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Sekilas bercerita tentang sejarah “Ferdinand Putra Grosir” yang dimiliki oleh Ibu Lutfi Yahanin dan Bapak Mohammad Lutfi. Sebelum berdirinya “Ferdinand Putra Grosir” tersebut Bapak Mohammad Lutfi mempunyai usaha yaitu bengkel mobil, sedangkan Ibu Lutfi Yahanin adalah seorang sales di sebuah perusahaan pampers. Pengalaman yang dimiliki oleh Ibu Lutfi Yahanin adalah beliau memiliki pengalaman bekerja di bidang pemasaran selama 14 tahun.

Setelah mengenal banyak pasar dan dengan bekal pengalaman di bidang pemasaran yang dimiliki oleh Ibu Lutfi Yahanin dan Bapak Mohammad Lutfi pada tanggal 05 Mei 2014 berhasil didirikan sebuah

usaha grosir yang di beri nama “Ferdinand Putra Grosir”. Ferdinand Putra Grosir merupakan usaha di bidang perdagangan besar dan retail. Usaha ini merupakan usaha utama yang dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.¹

b. 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.

Ferdinand Putra Grosir berada di wilayah perkotaan Jl. Raden Patah No. 125 Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur. Letak Ferdinand Putra Grosir di sebelah selatan terminal seloaji.²

c. Sarana dan Prasarana

Ferdinand Putra Grosir memiliki sarana dan prasarana guna memudahkan proses pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen

¹ Lutfi Yahanin, Wawancara, 12 September 2019.

² Dokumentasi Ferdinand Putra Grosir, 2018/2019.

maupun para karyawannya, yaitu 2 gudang barang, ruang kerja pemilik, kamar sholat, kamar mandi, tempat khusus kasir, 2 set komputer, 2 mobil box, 1 sepeda motor, 2 alat pengangkut serta pendorong barang, cctv, dan wifi.

d. Visi dan Misi Usaha

1) Visi :

Menjadikan toko yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya serta memberikan kepuasan pelayanan yang lebih bagi pelanggannya.

2) Misi :

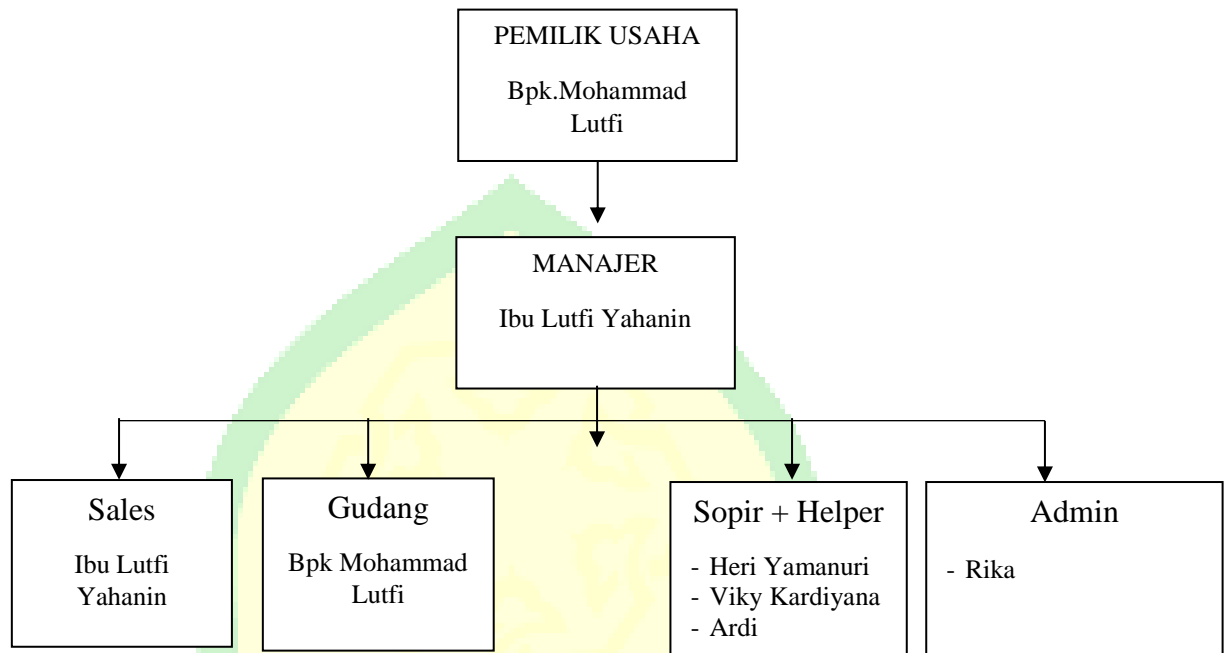
Mampu menjamin kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen.³

e. 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.⁴ Berikut adalah struktur organisasi Ferdi Putra Grosir:

³ Dokumentasi Ferdi Putra Grosir, 2018/2019.

⁴ Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2013), 169.



Ferdi Putra Grosir ini dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin yang sekaligus sebagai pemimpin dari usaha tersebut. Di dalam usaha grosir ini Ferdi Putra Grosir memiliki 3 karyawan, dimana setiap karyawan memiliki tugasnya sendiri-sendiri. Dalam menjalankan usahanya Ibu Lutfi bertugas sebagai sales yang menerima hasil order online maupun non online. Setiap pagi hari pukul 08.00 WIB nota orderan siap untuk di loading barang pesanan ke mobil box yang di handle oleh Bapak Mohammad Lutfi untuk diantar kepada toko konsumen. Selain usaha grosir Bapak Mohammad Lutfi juga membuka toko sendiri di rumah beliau buka setiap hari, tetapi untuk orderan grosirnya hanya buka hari senin-sabtu. Usaha ini buka mulai dari jam 08.00-21.00 WIB.⁵

⁵ Viky Kardiya, *Observasi*, 11 September 2019.

f. Job Deskripsi

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.⁶

Berikut adalah job deskripsi Ferdi Putra Grosir:

1) Pemilik Usaha

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

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

2) Manajer

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

⁶ Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2013), 171.

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

3) Sales/Marketing

Marketing bertugas untuk menawarkan produk kepada pelanggan serta menjelaskan hal-hal yang terkait dengan produk kepada pelanggan. Kemudian menerima pesanan order dari pelanggan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah mem-*follow up* order dari pelanggan dan memproses order dari pelanggan

4) Kepala Gudang

Kepala gudang bertugas untuk merencanakan, mengkoordinasi, mengontrol, dan mengevaluasi semua kegiatan penerimaan, penyimpanan dan persediaan stok barang yang akan didistribusikan. Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a) Membuat perencanaan dan pengadaan barang dan distribusinya.
- b) Mengawasi dan mengontrol operasional gudang.
- c) Mengawasi dan mengontrol barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP.
- d) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan..
- e) Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang di gudang.

5) Sopir & Helper

Tugas utama sopir di Ferdi Putra Grosir adalah:

- a) Mengantar barang ke outlet/customer.
 - b) Bongkar muat barang pesanan.
 - c) Memastikan barang terkirim sesuai nota.
 - d) Bertanggung jawab atas barang bawaan dan kendaraan yang digunakannya.
- 6) Admin

Admin bertanggung jawab terhadap kelancaran keakuratan data penjualan dan data tagihan. Tugas admin adalah:

- a) Menginput data penjualan setiap hari dengan teliti, benar dan tepat.
- b) Melakukan penagihan dan menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian.

2. Data Khusus

a. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Ferdi Putra Grosir. Dalam penelitian ini, penggalan data dilakukan dengan melakukan wawancara. Berbagai strategi dilakukan oleh Ferdi Putra Grosir dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan usaha grosir 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 minat membeli untuk produk yang telah ditawarkan. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada Ferdi Putra Grosir terdiri dari 4P, sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Ferdi Putra adalah usaha grosir dan retail yang proses produksinya langsung dari pabrik yang distributornya memasok barang ke Ferdi Putra untuk dijual kembali baik secara grosir maupun ecer. Produk yang di tawarkan pada Ferdi Putra Grosir merupakan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berikut jenis-jenis produk yang di tawarkan Ferdi Putra Grosir:⁷

Tabel 01. Jenis produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir

| No | Jenis Produk | Produk | Distributor |
|----|-------------------------------|--|---------------------------|
| 1. | Alat tulis | Amplop, buku gambar, buku tulis, penghapus, spidol, serutan, pensil warna, dan alat tulis lainnya. | UD. Hebat Splyere |
| 2. | Curah (barang yang ditimbang) | Kacang tanah, kopi, tepung terigu, tepung beras, telur, gula pasir, dan gula merah. | UD. An-Nur Grosir Sembako |

⁷ Dokumentasi Ferdi Putra Grosir 2018/2019.

| | | | |
|----|----------------------------|---|---|
| 3. | Keperluan dapur | Kecap, saos tomat, bumbu masakan, margarin, bumbu racik, penyedap rasa, pewarna makanan, kopi, teh, minyak goreng, mie instan, dan lain-lain. | PT. Incomarco Adi Prima |
| 4. | Kantong plastik dan kresek | Kantong plastik es batu, mika snack, dan kantong kresek. | UD. An-Nur Grosir Sembako |
| 5. | Sabun-sabun | Sabun mandi, detergen, sabun cuci piring, shampoo, pasta gigi, sikat gigi, pewangi pakaian, deodorant, parfum, dan pembersih lantai. | PT. Cipta Gagas Lestari dan PT. Unirama Duta Niaga |
| 6. | Jajanan | Berbagai snack, makanan dan minuman siap saji. | PT. Fastrafa Buana, CV. Tirta Raharja |
| 7. | Obat-obatan | Obat batuk, masker hidung, obat sakit kepala, obat demam, minyak kayu putih, balsem dan obat lainnya. | PT. Thong Persada Jayasentosa |
| 8. | Rokok | Klobot, filter, sigaret, kawung, dan cerutu | PT. Gudang Garam Tbk dan UD. Sumber Rejeki |
| 9. | Keperluan lain | Pampers, pembalut, tissue, spon mandi, pengharum ruangan, obat nyamuk, kapas, | PT. New Modern dan PT. Tarunakusuma Purinusa |

Sumber: Data Kasir Ferdi Putra Grosir

Ferdi Putra adalah usaha grosir dan retail yang proses produksinya langsung dari pabrik yang distributornya memasok barang ke Ferdi Putra untuk dijual kembali baik secara grosir maupun retail.

“ Untuk masalah produk, jika permintaan konsumen tidak tersedia di gudang maka kami akan berusaha mencari produk tersebut sesuai dengan permintaan konsumen, kami juga menawarkan sistem pembayaran kredit dan retur untuk produk kadaluwarsa sesuai kesepakatan”.⁸

Produk yang ditawarkan di Ferdi Putra Grosir merupakan produk-produk yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan banyak dibutuhkan konsumen. Pihak Ferdi Putra Grosir juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diharapkannya. Selain itu, untuk menginovasi produknya agar lebih diminati konsumen Ferdi Putra Grosir menerapkan sistem pembayaran kredit dengan ketentuan tertentu dan sistem *return* (tukar barang) untuk produk yang kadaluwarsa sesuai kesepakatan di awal.⁹

b. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Ferdi Putra Grosir sangatlah terjangkau. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas. Harga yang

⁸ Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 12 September 2019.

⁹ Mohammad Lutfi, *Wawancara*, 12 September 2019.

berlaku di Ferdi Putra Grosir didasari oleh harga produk di pasaran dan tentunya harga di yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

Dalam menetapkan harga kita harus tau kondisi di pasar, yang pasti karena toko kita ini toko grosir maka selain kita harus tau kondisi harga di pasar kita menyesuaikan berapa jumlah produk yang di order konsumen. Kalau konsumen ambilnya dalam jumlah banyak maka keuntungan yang kita dapatkan sangat mepet, kalau konsumen ambil barangnya retail ya untungnya lumayan.¹⁰

Dalam menetapkan harga Ferdi Putra Grosir menyesuaikan berapa jumlah barang yang akan diorder oleh konsumen. Jika konsumen order barang dalam jumlah yang banyak atau grosir maka harga yang ditetapkan lebih murah dan keuntungan yang diperoleh minim. Misal pada produk: Teh Rio Gula Batu Cup 190ml persediaan barang yang ada di gudang 1.010 karton dengan total harga dari pabrik+ppn Rp.18.422.400,- dan discount produk Rp.1.212.000,-. Berikut cara mengetahui harga barang dari pabrik dan menentukan harga jual ke konsumen:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \frac{\text{harga pabrik+ppn}-(\text{discount})}{\text{jumlah barang}} \\
 &= \frac{\text{Rp.18.422.400} - \text{Rp.1.212.000}}{1.010} \\
 &= \frac{\text{Rp.17.210.400}}{1.010} \\
 &= \text{Rp. 17.040,-/karton}
 \end{aligned}$$

¹⁰ Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 12 September 2019.

Diketahui harga barang dari pabrik adalah Rp. 17.040,-/karton jika konsumen melakukan pengambilan barang dalam jumlah banyak minimal 100 karton atau lebih maka dia akan mendapatkan harga Rp. 17.500,-/karton. Dan ketika konsumen melakukan pengambilan barang sampai 50 karton maka dia akan mendapatkan harga Rp. 18.000,-/karton.

Cara menentukan harga jual ke konsumen semua sama seperti contoh diatas. Bisa dilihat perbedaan antara harga grosir dan retail memang perbandingannya tidak banyak, karena harga yang ditetapkan sesuai dengan jumlah pengambilan barang dan harga yang berlaku di pasar. Harga yang di tetapkan sudah termasuk dalam biaya distribusi, listrik, solar, dan sebagainya.

c. *Place* (Lokasi Saluran Distribusi)

Lokasi toko dan gudang barang Ferdi Putra Grosir beralamatkan di Jl. Raden Patah No. 125 Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur. Letak Ferdi Putra Grosir di sebelah selatan terminal seloaji yang mana menurut Ibu Lutfi selaku pemilik daerah ini mudah di jangkau oleh kendaraan roda dua atau roda empat.

Ya kalau saya nyales lebih banyak mendapatkan konsumen yang beli grosir dan konsumen akan menjual lagi barang yang dari Ferdi Putra, ada yang dijual grosir lagi ada juga yang dijual eceran. Kalau secara retail berhubung di rumah ada toko sekaligus gudangnya konsumen yang belanja retail

langsung datang ke rumah tapi banyak juga yang datang ke toko dan belanjanya grosir.¹¹

Untuk jalur distribusi menuju Ferdi Putra Grosir sangatlah mudah, para konsumen yang ingin berbelanja masih bisa dilalui karena akses jalan menuju toko sudah cukup bagus. Kemudian untuk saluran distribusi pada Ferdi Putra Grosir ini cukup luas, yakni 13 kecamatan di Kab. Ponorogo antara lain: Kec. Babadan, Kec. Ponorogo, Kec. Kauman, Kec. Balong, Kec. Ngebel, Kec. Pulung, Kec. Sawo, Kec. Siman, Kec. Jetis, Kec. Slahung, Kec. Ngrayun, Kec. Sambit, dan Kec. Jenangan. 2 kecamatan di Kab. Madiun antara lain: Kec. Dolopo dan Kec. Kebonsari. Menurut Ibu Lutfi selaku pemilik sekaligus *salesman* Ferdi Putra Grosir sebagai berikut:

“ Dalam menentukan saluran distribusi saya tidak hanya terpaku pada konsumen yang sudah pernah order ke saya, jadi semua konsumen yang saya temui dan sesuai dengan target pasar akan saya jadikan sasaran saluran distribusi”.¹²

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa memang benar saluran distribusi bisa menentukan minat beli seorang konsumen tetapi jika kita tidak menjemput target pasar kita maka konsumen tidak akan mengerti produk yang kita tawarkan. Untuk memudahkan karyawan dalam mendistribusikan barang Ferdi Putra Grosir menyediakan sarana, dan prasarana berupa penyediaan 2 unit mobil box untuk memudahkan mengantar orderan jarak jauh dan

¹¹ Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 12 September 2019.

¹² *Ibid.*

penyediaan 1 unit sepeda motor untuk mengantarkan orderan jarak dekat.¹³

d. *Promotion (Promosi)*

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak Ferdi Putra Grosir, hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan usaha dan produk-produk, harga, serta sistem belanja yang dimiliki Ferdi Putra Grosir terhadap calon konsumen. Menurut Ibu Lutfi Yahanin selaku Pemilik sekaligus *salesman*, promosi yang dilakukan Ferdi Putra Grosir sebagai berikut:

Untuk promosi saat ini yang diterapkan ya komunikasi mulut ke mulut antara saya dengan calon konsumen dan jika konsumen lain ingin order barang atau ingin menambah orderan biasanya mereka telfon, sms, atau whatsapp karena setiap kali saya nyales pasti saya tinggali no.hp saya dan biasanya saya memasang status promo-promo penjualan. Selebihnya saya menggunakan pendekatan personal dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang yang saya tawarkan. Pastinya saya harus sabar dan terus menerus menawarkan produk saya sampai konsumen berminat order. Dan berhubung saya sendirian yang nyales jadi saya harus rutin mendatangi calon konsumen perminggu nya sesuai jadwal kunjungan yang telah saya tetapkan.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lutfi Yahanin dalam melakukan kegiatan promosi Ferdi Putra Grosir masih sederhana dengan menggunakan sistem :

- 1) Promosi melalui sosial media whatsapp. Ibu Lutfi memasang story di WA mengenai produk yang ready dan menginformasikan

¹³ Heri Yamanuri, *Wawancara*, 12 September 2019.

¹⁴ Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 12 September 2019.

promo-promo kepada konsumen Ferdi Putra Grosir untuk menarik minat beli mereka.

- 2) Komunikasi mulut ke mulut Ibu Lutfi mendatangi toko-toko yang menjadi pasar sasarnya dan menawarkan barang secara langsung dan bertatap muka. Biasanya konsumen tidak langsung tertarik saat sales menawarkan barang bahkan ada yang menolak tetapi dengan bekal kesabaran dan keuletan. Jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat membeli konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan di Ferdi Putra Grosir
- 3) Bagi Ferdi Putra Grosir inti dari pemasarannya adalah produk dan penawaran yang berwujud, yang mencakup kualitas dan kemasan produk. Untuk itu Ferdi Putra Grosir menerapkan *return* (tukar) barang rusak ataupun kadaluwarsa untuk produk tertentu. Untuk menghindari kemungkinan calon konsumen order pada *sales* lain yang lebih cepat datangnya dari Ibu Lutfi, maka Ibu Lutfi mengusahakan datang tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan.
- 4) Keunggulan pelayanan yang diberikan Ferdi Putra Grosir untuk konsumen adalah toko bersedia mengantar barang hingga ke tempat konsumen grosir maupun eceran. Ferdi Putra Grosir juga menetapkan harga grosir, retail, diskon pada produk tertentu, pemberian hadiah kepada beberapa konsumen lama dan konsumen grosir bisa melakukan pembayaran kredit.

b. Kontribusi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

Ferdi Putra Grosir merupakan usaha yang dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin yang bergerak di bidang perdagangan. Pada tanggal 05 Mei 2014 berhasil didirikan sebuah usaha grosir yang di beri nama “Ferdi Putra Grosir” yang berlokasi di Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo Jawa Timur. Usaha ini merupakan usaha utama yang dimiliki oleh Bapak Mohammad Lutfi dan Ibu Lutfi Yahanin untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.

Grosir adalah menjual kembali (menjual tanpa perubahan) barang baru dan terpakai kepada pengecer, pengguna industry, komersial, institusi atau professional, atau kepada penggrosir lain. Penggrosir mengatur, mengurutkan, dan memeringkatkan barang-barang di tempat luas, dalam jumlah besar, di *packing* kembali dan didistribusikan kembali di tempat yang lebih kecil. Pada umumnya, penggrosir lebih dekat dengan pasar yang mereka suplai daripada sumber yang mereka dapatkan produknya. Selain bergerak di bidang grosir, Ferdi Putra Grosir juga melayani pembelian retail.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pihak Ferdi Putra Grosir dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan menarik minat beli konsumen dan mencapai

target penjualan. Dalam menyusun strategi menarik minat beli konsumen ada beberapa hal yang disampaikan oleh Ibu Lutfi Pemilik sekaligus *sales* Ferdi Putra Grosir saat diwawancara sebagai berikut:

untuk menarik minat beli konsumen berbelanja di Ferdi Putra ya kita harus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang dijangkau konsumen, dan tentunya kita harus teliti dan sabar dalam melakukan promosi karena konsumen tidak mungkin sekali ditawarkan produk dia langsung mau order. Kemudian yang selanjutnya harus dilakukan adalah membentuk kepercayaan di benak konsumen, buat konsumen percaya bahwa produk yang di jual di Ferdi Putra itu kualitasnya bagus, harganya terjangkau, pelayanannya nyaman tidak merepotkan harus datang ke toko, dan salesnya ramah misalkan. Setelah itu, tentunya kepuasan pelayanan yang harusnya kita berikan ke mereka sehingga mereka berminat order barang lagi ke kita bahkan bisa saja mereka mengajak teman-temannya untuk ikut order ke kita juga. Selain itu, kita juga harus memahami karatersitik konsumen agar kita bisa menentukan bagaimana strategi menarik minat beli konsumen yang kita tuju.¹⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang dijangkau konsumen, dan tentunya harus teliti dan sabar dalam melakukan promosi karena konsumen tidak mungkin sekali ditawarkan produk dia langsung mau order.
- 2) Membentuk kepercayaan di benak konsumen, buat konsumen percaya bahwa produk yang di jual di Ferdi Putra itu kualitasnya bagus, harganya terjangkau, pelayanannya nyaman tidak merepotkan harus datang ke toko, salesnya sabar, dan proses ordernya cepat.

¹⁵ Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 12 September 2019.

- 3) Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen berminat order barang lagi ke Ferdi Putra Grosir bahkan bisa saja mereka mengajak teman-temannya untuk ikut order ke Ferdi Putra Grosir juga.
- 4) Melakukan pendekatan personal dan memahami karakteristik konsumen yang menjadi sasaran pasar.

Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan Ferdi Putra Grosir dalam mencapai target perusahaan. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Ferdi Putra Grosir untuk menawarkan dan memasarkan produknya agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan perusahaan yaitu berupa peningkatan minat beli konsumen dan tentunya akan meningkatkan omzet penjualan.

Tabel 02. Omzet penjualan Ferdi Putra Grosir

| Bulan | Omzet Penjualan |
|---------------|-------------------|
| Januari 2019 | Rp. 459.000.000,- |
| Februari 2019 | Rp. 461.000.000,- |
| Maret 2019 | Rp. 472.000.000,- |
| April 2019 | Rp. 469.000.000,- |
| Mei 2019 | Rp. 481.000.000,- |
| Juni 2019 | Rp. 492.000.000,- |
| Juli 2019 | Rp. 525.000.000,- |
| Agustus 2019 | Rp. 539.000.000,- |

Sumber: Data kasir Ferdi Putra Grosir

Tabel di atas merupakan jumlah keseluruhan omzet yang menunjukkan bertambahnya minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir setiap bulannya. Omzet adalah seluruh jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu namun belum dikurangi dengan biaya HPP (Harga Pokok Produk, bahan baku, peralatan, dan lain sebagainya), serta *expense* (Gaji karyawan, tagihan listrik, gaji pimpinan, biaya pemasaran, biaya distribusi, biaya tempat, biaya komunikasi, biaya sewa, biaya transportasi, dan lain sebagainya).

“ Omzet perhari yang diperoleh oleh Ferdi Putra Grosir berkisar rata-rata Rp. 17.000.000,-. Jika dikalkulasikan omzet perbulan Ferdi Putra Grosir mencapai sekitar Rp 500.000.000,-. Ferdi Putra Grosir sendiri mempunyai target untuk pendapatan perhari yaitu sebesar Rp. 18.000.000,-.”¹⁶

Peningkatan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir dapat diukur dengan meningkatnya jumlah omzet yang diperoleh perbulan, yang menandakan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir. Berikut adalah salah satu pendapat konsumen Ferdi Putra Grosir yang ditemui oleh peneliti. Seperti yang di ungkapkan oleh saudari Lestari sebagai berikut:

Menurut saya belanja di Ferdi Putra Grosir itu sangat mudah dan menyenangkan, karena semua yang saya butuhkan untuk di jual kembali ke warung sudah lengkap ada di sana harganya juga sangat terjangkau. Selain itu, saya tidak perlu datang ke tokonya langsung cukup saya telfon dan pesan barang nanti ada karyawannya yang mengantarkannya hingga ke warung. Sistem pembayarannya juga mudah saya bisa cash atau kredit bahkan jika barang tidak laku, rusak, atau kadaluarsa bisa saya tukar di toko.¹⁷

¹⁶ Lutfi Yahanin, *Wawancara*, 12 September 2019.

¹⁷ Lestari, *Wawancara*, 13 September 2019.

Dari penjelasan ibu Lestari, penulis bisa menyimpulkan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) mempunyai peran yang sangat aktif terhadap proses pemasaran di Ferdi Putra Grosir, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan di Ferdi Putra Grosir dan tumbuhlah minat di benak konsumen untuk berbelanja di Ferdi Putra Grosir.

B. Analisis Data Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. 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.¹⁸ 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.¹⁹

Ferdi Putra Grosir adalah usaha perdagangan di bidang grosir dan retail yang pastinya banyak sekali pedagang-pedagang grosir lainnya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha yang serupa, maka Ferdi Putra Grosir 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.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 202.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

sasarannya.²⁰ Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.²¹ 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. Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat diketahui implementasi dan kontribusi yang dilakukan oleh Ferdi Putra Grosir adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

Ferdi Putra Grosir tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berikut adalah Analisa implementasi bauran pemasaran Ferdi Putra Grosir berdasarkan paparan data di bab III dengan berlandaskan teori di bab II.

a. *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.²² Berikut

²⁰ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

²¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72-73.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma.²³

- 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.

Berdasarkan teori yang diungkapkan Kotler dalam bukunya Buchari Alma, produk-produk yang ada di Ferdi Putra Grosir telah mencakup empat tingkatan produk diatas. Dalam pengemasannya produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir langsung dari pabrik. Untuk menambah nilai agar produknya lebih diminati konsumen Ferdi Putra Grosir menerapkan sistem pembayaran kredit dengan ketentuan tertentu dan sistem *return* (tukar barang) untuk produk yang kadaluwarsa sesuai kesepakatan di awal.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.²⁴

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 142.

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.²⁵ Produk yang di jual di Ferdi Putra Grosir merupakan kebutuhan sehari-hari dan banyak dibutuhkan konsumen. Pada produk konsumen ini Ferdi Putra Grosir menjual barangnya dengan menerapkan sistem retail atau eceran. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir sesuai dengan klarifikasi produk konsumen.

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.²⁶ Berdasarkan klarifikasi jenis-jenis produk industri, Ferdi Putra Grosir bukan termasuk dalam perdagangan produk industri.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler & Gary Armstrong, dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir termasuk dalam klarifikasi produk konsumen.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

²⁵ *Ibid*, 269.

²⁶ *Ibid*, 270.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan konsumen. Hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.²⁷

Harga yang ditawarkan oleh Ferdi Putra Grosir sangatlah terjangkau. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas. Harga yang berlaku di Ferdi Putra Grosir didasari oleh harga produk di pasaran dan tentunya harga di yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam menetapkan harga Ferdi Putra Grosir menyesuaikan berapa jumlah barang yang akan diorder oleh konsumen. Jika konsumen order barang dalam jumlah yang banyak atau grosir maka harga yang ditetapkan lebih murah dan keuntungan yang diperoleh minim. Hal ini sesuai dengan teori strategi penentuan harga *multiple unit pricing* (harga rabat) : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.

Misal pada produk: Teh Rio Gula Batu Cup 190ml persediaan barang yang ada di gudang 1.010 karton dengan total harga dari pabrik+ppn Rp.18.422.400,- dan discount produk Rp.1.212.000,-.

²⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017),

Berikut cara mengetahui harga barang dari pabrik dan menentukan harga jual ke konsumen:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \frac{\text{harga pabrik} + \text{ppn} - (\text{discount})}{\text{jumlah barang}} \\
 &= \frac{\text{Rp.18.422.400} - \text{Rp.1.212.000}}{1.010} \\
 &= \frac{\text{Rp.17.210.400}}{1.010} \\
 &= \text{Rp. 17.040,-/karton}
 \end{aligned}$$

Diketahui harga barang dari pabrik adalah Rp. 17.040,-/karton jika konsumen melakukan pengambilan barang dalam jumlah banyak minimal 100 karton atau lebih maka dia akan mendapatkan harga Rp. 17.500,-/karton. Dan ketika konsumen melakukan pengambilan barang sampai 50 karton maka dia akan mendapatkan harga Rp. 18.000,-/karton.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:²⁸

- 1) *Prestige pricing* (harga pretis) : strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil) : menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217.

- 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.

Sebagaimana teori yang diungkapkan oleh Sudaryono di atas, dapat disimpulkan strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir yaitu: *pricing lining* (harga lini) dan *multiple unit pricing* (harga rabat).

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Ferdi Putra Grosir untuk jalur distribusi menuju Ferdi Putra Grosir sangatlah mudah, para konsumen yang ingin berbelanja masih bisa di lalui karena akses jalan menuju toko sudah cukup bagus. Kemudian untuk saluran distribusi pada Ferdi Putra Grosir ini cukup luas, yakni 13 kecamatan di Kab.

²⁹ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52.

Ponorogo antara lain: Kec. Babadan, Kec. Ponorogo, Kec. Kauman, Kec. Balong, Kec. Ngebel, Kec. Pulung, Kec. Sawo, Kec. Siman, Kec. Jetis, Kec. Slahung, Kec. Ngrayun, Kec. Sambit, dan Kec. Jenangan. 2 kecamatan di Kab. Madiun antara lain: Kec. Dolopo dan Kec. Kebonsari.

Dalam proses pendistribusian barang pihak Ferdi Putra Grosir tidak hanya terpacu kepada konsumen yang sudah sering belanja, tetapi semua konsumen yang sesuai dengan target pemasarannya maka menjadi sasaran saluran pendistribusian produk. Untuk memudahkan karyawan dalam mendistribusikan barang Ferdi Putra Grosir menyediakan sarana, dan prasarana berupa penyediaan 2 unit mobil box untuk memudahkan mengantar orderan jarak jauh dan penyediaan 1 unit sepeda motor untuk mengantarkan orderan jarak dekat.

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara, maupun dikirim langsung ke konsumen. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, berikut strategi distribusi yang dapat diterapkan:³⁰

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer).

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222.

Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.

- 2) Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Sudaryono strategi distribusi yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir adalah strategi distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Strategi distribusi intensif ini sangatlah cocok digunakan untuk produk-produk yang tersedia di Ferdi Putra Grosir yaitu barang kebutuhan sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Saluran distribusi intensif memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik

langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.³¹ Ada beberapa unsur promosi yang diterapkan di Ferdi Putra Grosir, diantaranya adalah:

1) *Adversiting* (periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk).³² Dari hasil penelitian, promosi/iklan melalui sosial media whatsapp. Ibu Lutfi memasang story di whatsapp mengenai produk yang ready dan menginformasikan promo-promo kepada konsumen Ferdi Putra Grosir untuk menarik minat beli mereka karena dirasa konsumen sekarang sangatlah dekat dengan sosial media.

2) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara ini adalah satu-satunya cara

³¹ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 58-59.

³² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 153.

dari sales promotion yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.³³ Sesuai dengan hasil penelitian, *personal selling* di Ferdi Putra Grosir yaitu dengan cara pendekatan personal dengan konsumen melalui komunikasi mulut ke mulut. Dalam hal ini pihak Ferdi Putra Grosir mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka Panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk melakukan hal tersebut haruslah memahami pasar konsumen. Siapa yang membeli produknya di Ferdi Putra Grosir dan mengapa mereka membelinya di Ferdi Putra Grosir? Apa yang mereka cari dalam hal spesifikasi dan harga, serta dimana konsumen berbelanja?. Ferdi Putra Grosir juga membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar yang sesuai, mengevaluasi tiap segmen, dan membidik segmen pasar yang paling mungkin dilayaninya dengan baik. Jenis promosi ini di anggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan di Ferdi Putra Grosir.

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 187.

3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang Sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan pihak lain.³⁴ Usaha yang dilakukan oleh Ferdi Putra Grosir dalam membangun relasi yang baik adalah apabila produk sudah berada di tangan konsumen dan diketahui bahwa produk tersebut rusak atau kadaluwarsa maka bisa di *return* dengan produk yang baru. Selain hal tersebut, untuk menghindari konsumen order ke sales lain, pihak Ferdi Putra Grosir selalu mengusahakan datang tepat waktu ke toko sasarannya sesuai dengan jadwal yang sudah di tentukan. Hal ini dilakukan agar nama baik Ferdi Putra Grosir selalu terpelihara.

4) *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³⁵ Ferdi Putra Grosir menerapkan elemen *sales promotion* dengan memberikan hadiah kepada

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 154.

³⁵ Danang Sunyoto, *Teori Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),

beberapa konsumen lama atau baru seperti piring, gelas, dan daster. Karyawan Ferdi Putra Grosir juga bersedia mengantar barang sampai ke toko atau rumah konsumen. Ferdi Putra Grosir juga memberikan potongan harga bagi beberapa konsumen. Selain itu, Ferdi Putra Grosir memberikan layanan pembayaran kredit untuk konsumen grosir. Semua hal tersebut dilakukan sebagai alat promosi dan tanda terimakasih kepada konsumen yang telah berbelanja di Ferdi Putra Grosir.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ferdi Putra Grosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang meliputi: *advertising, personal selling, public relation and publicity, dan sales promotion.*³⁶

2. Kontribusi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)

Perdagangan besar atau grosir adalah segala aktivitas marketing yang mendistribusikan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga marketing lainnya.³⁷ Ferdi Putra Grosir adalah usaha perdagangan besar atau grosir. Dapat dikategorikan perdagangan besar karena motif pembelian disini tujuannya adalah tidak untuk dikonsumsi

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 13.

³⁷ *Ibid*, 77.

tapi untuk dijual kembali dengan memperoleh keuntungan. Menurut jenisnya Ferdi Putra Grosir merupakan pedagang grosir jasa penuh (*full-service merchant wholesaler*), merupakan jumlah terbesar pedagang grosir yang ada dan memberikan layanan kredit, pemasaran, dan perdagangan.

Dalam memasarkan produk-produk yang ada di Ferdi Putra Grosir tentunya berorientasi pada hasil yang akan dicapai, salah satunya yaitu meningkatkan minat beli konsumen melalui komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*). Strategi peningkatan minat beli konsumen menggunakan komponen bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh Ferdi Putra Grosir. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ferdi Putra Grosir bahwa strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen yang diterapkan di Ferdi Putra Grosir adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang terjangkau konsumen, dan tentunya harus teliti dan sabar dalam melakukan promosi karena konsumen tidak mungkin sekali ditawarkan produk dia langsung mau order.
- 2) Membentuk kepercayaan di benak konsumen, buat konsumen percaya bahwa produk yang di jual di Ferdi Putra itu kualitasnya bagus, harganya terjangkau, pelayanannya nyaman tidak merepotkan harus datang ke toko, salesnya sabar, dan proses ordernya cepat.
- 3) Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen berminat order barang lagi ke Ferdi Putra Grosir

bahkan bisa saja mereka mengajak teman-temannya untuk ikut order ke Ferdi Putra Grosir juga.

- 4) Mencari konsumen baru dengan cara melakukan pendekatan personal dan memahami karakteristik konsumen yang menjadi sasaran pasar.

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.³⁸ Ferdi Putra Grosir selalu mengupayakan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dekat dengan Ferdi Putra Grosir. Dalam meningkatkan minat beli Ferdi Putra Grosir menerapkan komponen-komponen bauran pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang bagus, dan melakukan pendekatan personal dalam hal promosi. Strategi yang dilakukan Ferdi Putra Grosir tersebut mampu menguasai emosi konsumen sehingga berminat untuk berbelanja di Ferdi Putra Grosir.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar

³⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017), 169.

sasarannya.³⁹ Tujuan Ferdi Putra Grosir salah satunya adalah untuk mencari keuntungan. Keuntungan didapatkan apabila minat beli terhadap suatu produk tinggi. Minat beli disini dapat dilihat dari omzet yang diperoleh Ferdi Putra Grosir. Semakin tinggi omzet yang didapatkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk berbelanja di Ferdi Putra Grosir. Ferdi Putra Grosir selalu menerapkan konsep bauran pemasaran yang saling mempengaruhi, sehingga apabila satu komponen tidak tepat maka akan mempengaruhi bauran pemasaran secara keseluruhan.

Ferdi Putra Grosir telah mampu menerapkan komponen-komponen bauran pemasaran 4P. Sesuai hasil wawancara dengan konsumen yang merasa senang dan puas saat berbelanja di Ferdi Putra Grosir, selain harganya yang terjangkau pelayanannya juga sangat memuaskan, dan bayarnya bisa *cash* maupun kredit.

Dari hasil wawancara tersebut telah membuktikan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Ferdi Putra Grosir dan berdampak terhadap meningkatnya minat pembelian konsumen. Peningkatan minat beli konsumen dapat diukur dengan meningkatnya jumlah omzet yang diperoleh perbulan, yang menandakan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir. Terbukti pada Paparan Data di Bab III bahwa omzet yang didapatkan Ferdi Putra Grosir terus meningkat pada bulan Januari 2019 sampai bulan Agustus 2019.

³⁹ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002),

Meskipun pada bulan April 2019 mengalami penurunan omzet tetapi bulan selanjutnya bisa meningkatkan omzet kembali.

Peningkatan jumlah omzet tersebut membuktikan bahwa semakin bertambahnya minat pembelian konsumen untuk berbelanja di Ferdi Putra Grosir. Meningkatnya minat pembelian konsumen membuktikan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran yang diterapkan mempunyai kontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen Ferdi Putra Grosir. Berdasarkan hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi bauran pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Margareta Ika Putriana dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Dengan Minat Beli Konsumen Kerajinan Bambu Dusun Brajan Sendangagung”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan sampel sebanyak 90 responden.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen: (1) Produk berhubungan dengan minat beli konsumen kerajinan bambu Dusun Branjan (*Sig. (2-tailed)* = 0,0 < α = 0,05; (2) Harga berhubungan dengan minat beli konsumen kerajinan bambu Dusun Branjan (*Sig. (2-tailed)* = 0,004 < α = 0,05; (3) Tempat berhubungan dengan minat beli konsumen kerajinan bambu Dusun Brajan (*Sig. (2-tailed)* = 0,0 < α = 0,05; (4) Promosi berhubungan dengan minat beli konsumen kerajinan bambu Dusun Brajan (*Sig. (2-tailed)* = 0,0 < α = 0,05).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Ferdi Putra Grosir, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang di implementasikan oleh Ferdi Putra Grosir adalah melalui 4P yaitu:
 - a. *Product* (Produk) : Produk yang dijual di Ferdi Putra Grosir termasuk dalam klarifikasi produk konsumen.
 - b. *Price* (Harga) : Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir yaitu: *pricing lining* (harga lini) dan *multiple unit pricing* (harga rabat).
 - c. *Place* (Saluran Distribusi): Strategi distribusi yang digunakan oleh Ferdi Putra Grosir adalah strategi distribusi intensif
 - d. *Promotion* (Promosi) : Ferdi Putra Grosir dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan elemen-elemen *advertising*, *personal selling*, *public relation and publicity*, dan *sales promotion*.
2. Berdasarkan hasil wawancara dan analisa data implementasi bauran pemasaran yang telah diterapkan Ferdi Putra Grosir secara keseluruhan berdampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Terbukti dengan bertambahnya omzet penjualan di Ferdi Putra Grosir pada bulan Januari 2019 hingga bulan Agustus 2019.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Ferdi Putra Grosir.

1. Bagi Ferdi Putra Grosir hendaknya agar selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercapai target penjualan yang diharapkan dari usahanya.
2. Ferdi Putra Grosir hendaknya lebih profesional dalam pembagian *job description* dan mengemas secara sistematis manajemen yang baik untuk masa depan usahanya.
3. Bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.
4. Hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan Ferdi Putra Grosir. Pertumbuhan dan perkembangan harus selalu di pantau sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Subeni Ahmad, Beni. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Alwasilah, Chaedar. *Pokoknya Kualitatif* . Bandung: Bumi Pustaka Jaya, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.
- Budiwati, Hesti. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Dalam Jurnal WIGA Vol. 2, (September 2012).
- Ghonny M, Djunaidi & Almanshur, Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Handoko, Hani Handoko. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.
- Haqi, Adilla. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Pespektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.
- Irawan, Dedi. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

Jannah, Miftahul. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.

Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Predanamedia Group, 2013.

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

Kotler, Phillip & Lane, Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modern*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Miftahul Hasanah, Azizah. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta Tahun 2016”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga , 2016.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.

Nugraheni, Putri. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Namira Syariah Yogyakarta”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

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

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.

Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: INDEKS, 2012.

Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

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

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: TIM CAPS: 2015.

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

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

