

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE (4P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK BEBELE

(Studi Kasus Pada Produksi OYAKU Di Narmada)



**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE (4P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK BEBELE

(Studi Kasus Pada Produksi OYAKU Di Narmada)

Oleh :

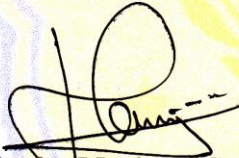
AIRA ALFADILLA UTARI
218120117

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui:

Pembimbing

Dosen Pembimbing I



Lalu. Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

Dosen Pembimbing II



Mala Vinuzia, S.E., M.E
NIDN: 0806088702

Mengetahui

Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN : 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE (4P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK BEBELE

(Studi Kasus Pada Produksi OYAKU di Narmada)

DISUSUN OLEH:

AIRA ALFADILLA UTARI

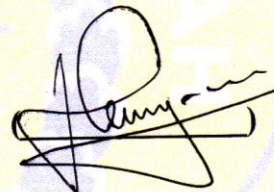
218120117

SKRIPSI

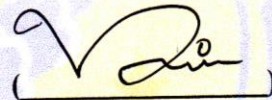
Telah Di Pertahankan Di Depan Penguji
Pada Tanggal, 08 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

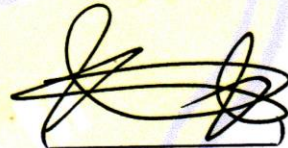
1. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M** (PU)
NIDN. 0828108404



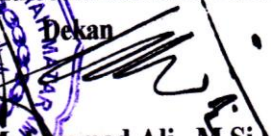
2. **Mala Vinuzia, SE., ME** (PP)
NIDN. 0806088702



3. **Ramayanto, S.Sos., M.M** (PN)
NIDN. 0818059002



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat penyimpangan/ketidak benaran/unsur-unsur jiplakan, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 20 Februari 2022



AIRA ALFADILLA UTARI

218120117



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AIDA ALFADILLA UTARI
NIM : 218120117
Tempat/Tgl Lahir : PRAYA 05 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FKIPOL
No. Hp : 085 338 628 137
Email : aidaalfadilla@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Strategi Bauran Pemasaran product, Price, Promotion, Place (4P)
untuk meningkatkan Penjualan Keripik Bende (Studi Kasus pada
Keripik Produksi OTAKU di Narmada)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 7 Maret 2022

Penulis


METERAI TEMPEL
E86FAAJX719360503

Aida Alfadilla utari

NIM. 218120117

Mengetahui,

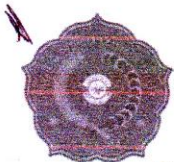
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AIRA ALFADILLA UTARI
NIM : 218120117
Tempat/Tgl Lahir : PRAYA 05 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 338 625 137
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah, saya berjudul:

Analisis Strategi Bauran pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4P) untuk meningkatkan penjualan keripik Bebebe (studi kasus Padi Produksi OYAKU di Narmada)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 7 Maret 2022

Penulis



AIRA ALFADILLA UTARI
NIM. 218120117

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



AIRA ALFADILLA UTARI, Lahir di Praya Kabupaten Lombok Tengah pada tanggal 05 Juli 2000. Anak Pertama dari empat bersaudara, pasangan dari Bapak Andi Nursabandi S.Sos dan Ibu Nurul Hidayati S.H.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 4 Pemenang Barat Kabupaten Lombok Utara pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Tanjung Kabupaten Lombok Utara dan lulus pada tahun 2015. Penulis lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tanjung Kabupaten Lombok Utara dan lulus pada tahun 2018.

Pasca kelulusan Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan pendidikan ke salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Mataram tepatnya yaitu di Universitas Muhammadiyah Mataram dan terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Entrepreneur. Kemudian Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S1) pada tahun 2022.

MOTTO

*“ If you don’t go after what you want, you’ll never have it. And if you don’t ask,
the answer is always no. also if you don’t step forward, you’re always in the
same place”*

- Nora Roberts -



PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini saya persembahkan untuk Kedua Orang Tua Tercinta, Saudara Keluarga Besar dan seluruh pihak yang selalu mendukung setiap keputusan yang saya buat dan juga untuk Kampus Tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Andi Nursabandi S.Sos dan Ibu Nurul Hidayati S.H Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah, pengorbanan serta doa, nasehat dan semangat yang tiada henti dari mulai saya lahir, hingga sampai saat ini.
2. Terimakasih juga kepada Saudara Tercinta yaitu Kakak Alfie Adam Prolviez, Adik Putri Merdikna Raturain, M. Arival Noeryadin Tewa, Aqsamanu Suryadien Laga yang senantiasa selalu mendoakan memberikan semangat kepada saya hingga bisa sampai di titik ini.
3. Keluarga besar tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doakan dan dukungan sehingga bisa menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.

Mataram, 20 Februari 2022

AIRA ALFADILLA UTARI

218120117

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat, hidayahnya, yang mana dalam penyelesaian proposal skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Kemudian shalawat dan salam semoga tetap telimpah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya kejalan yang benar dan dapat dirasakan manifestasinya dalam wujud Imam, Islam dan amal nyata yang shalih likulli zaman wa makan.

Skripsi ini diberi judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran product, price, promotion, place (4P) untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele (Studi Kasus pada Produksi OYAKU di Narmada)”** Kemudian dalam penyelesaian proposal skripsi ini, penulis akui tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam pengumpulan data maupun dalam penyusunannya. Dan berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing utama dan pembimbing pendamping, maka proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, hal yang pantas penulis ucapkan adalah kata terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian proposal skripsi ini, terutama sekali kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. (Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram)
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. (Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. (Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama)
4. Ibu Baiq Reinalda Tri Yunarni, SE., M.Ak. (Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis)
5. Ibu Mala Vinuzia, SE., ME. (Selaku Dosen Pembimbing Pendamping)
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Andi Nursabandi S.Sos dan Ibu Nurul Hidayati S.H Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah, pengorbanan serta doa, nasehat dan semangat yang tiada henti dari mulai saya lahir, hingga sampai saat ini.
7. Terimakasih juga kepada Saudara Tercinta yaitu Kakak Alfie Adam Prolviez, Adik Putri Merdikna Raturain, M. Arival Noeryadin Tewa, Aqsamanu Suryadien Laga dan keluarga besar tercinta yang senantiasa selalu mendoakan memberikan semangat kepada saya hingga bisa sampai di titik ini.
8. Seluruh pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Dan terimakasih juga kepada sahabat Terkasih dari group “ Males Mikir “ dan “ S.Ab-otase “ yang telah membantu saya selama ini dan selalu mensupport saya dalam keadaan apapun.

10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di samping itu, disadari juga bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran baik berupa kritik maupun saran demi perbaikan proposal skripsi ini selanjutnya. Kepada Allah SWT kita mohon ampunan-Nya, dan kepada manusia kita memohon maafannya. Semoga amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting for just being me at all time.

Mataram, 20 Februari 2022

Aira Alfadilla Utari
218120117

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE (4P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK BEBELE

(Studi Kasus Pada Produksi OYAKU di Narmada)

Aira Alfadilla Utari¹ Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,² Mala Vinuzia, S.E., M.E³

¹Mahasiswa

²Pembimbing Utama

³Pembimbing Pendamping

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

OYAKU merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu olahan berbagai macam keripik seperti, keripik Pare, keripik daun Bebele (*centella asiatica*), keripik selada dan keripik pisang. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu *observasi*, *wawancara*, *dokumentasi* dan *teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data*, *display data*, dan *penarikan kesimpulan*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yaitu strategi pemasaran 4P (*product*, *price*, *promotion*, *place*) yang dilakukan oleh OYAKU dalam meningkatkan penjualan keripik bebele dapat membantu untuk meningkatkan penjualan, dan faktor-faktor yang meningkatkan penjualan keripik bebele yaitu rasa, bonus, khasiat.

Kata kunci : Strategi, Analisis, Pemasaran.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND PLACE (4P) IN MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE SALES OF BEBELE CHIPS (A Case Study on OYAKU Production in Narmada)

Aira Alfadilla Utari¹ Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,² Mala Vinuzia, S.E., M.E.³

¹Student

²Main Advisor

³Assistant Advisor

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

OYAKU is a snack manufacturer that specializes in bitter melon chips, *Bebele* leaf chips (*Centella Asiatica*), lettuce chips, and banana chips. The marketing mix is a one-of-a-kind product, promotion, and pricing strategy created to create mutually advantageous interactions with the target market. However, it is now expanding not just in terms of product, promotion, and pricing, but also in terms of market share. But there's also the issue of location, people, method, and tangible evidence to consider. Observation, interviews, and documentation were utilized as research methodologies, as were data analysis techniques such as data reduction, data display, and drawing conclusions. The findings of the study show that based on the findings of research and discussions held by researchers, it can be concluded that the findings of the study, namely OYAKU's 4P marketing strategy (product, price, promotion, and place) for increasing sales of *Bebele* chips, can help to increase sales, and the factors that increase sales of *Bebele* chips are taste, bonus, and efficacy.

Keywords: *Strategy, Analysis, Marketing.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA IMIAH ..	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Definisi Penjualan	15
2.2.2 Definisi Strategi	16
2.2.3 Jenis-jenis Strategi	19
2.2.4 Strategi Buaran Pemasaran 4P (product, price, promotion, place) ..	20

2.3	Faktor-Faktor yang Menarik Minat Beli Konsumen	27
2.4	Kerangka Berfikir	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Fokus Penelitian	36
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.1.2	Waktu Penelitian.....	37
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL		42
4.1	Gambaran Umum Usaha Keripik Bebele OYAKU.....	42
4.1.1	Sejarah berdirinya Usaha OYAKU	42
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan dalam Membantu Meningkatkan Penjualan.....	46
4.2.2	Faktor- Faktor Yang Menarik Minat Beli Konsumen	61
4.3	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

table 4.2 Data Hasil Penjualan Keripik Bebele OYAKU dari Tahun 2017-2021.....	48
---	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini yang dimana salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan yang hebat di dalam dunia bisnis. Munculnya usaha kecil skala UMKM baru-baru ini menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis seiring berjalannya dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap UMKM memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, karena suatu usaha tidak akan bisa bersaing apabila usaha tersebut memiliki strategi pemasaran yang sama dengan usaha-usaha lainnya.

Strategi pemasaran merupakan pemilihan dan analisis pangsa pasar yang ditargetkan baik itu individu atau kelompok yang ingin dijangkau perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memenuhi target pasar. Bauran pemasaran adalah produk, promosi, dan strategi penetapan harga yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Tapi sekarang berkembang begitu juga dengan produk, promosi dan harga. Tetapi juga tentang tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Konsumen saat ini sangat penting dalam memilih suatu produk, produk, atau jasa dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk, produk, atau jasa. Seperti yang kita ketahui bersama,

penawaran produk, barang dan jasa sangat beragam terutama di masa pandemi covid-19 saat ini. Berbagai jenis pilihan menjadi semakin membingungkan untuk memungkinkan konsumen membuat pilihan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli produk, barang, atau jasa yang ditawarkan oleh penjual didalam sebuah pasar. Konsumen dipengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, distribusi dan promosi, yang disebut bauran pemasaran, dan mempertimbangkan faktor-faktor lain.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut, sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Keripik OYAKU menjual bermacam-macam jenis keripik serta dengan kualitas yang tentunya sangat diperhatikan. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian.

Harga adalah penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga yang wajar terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga diberikan untuk ditukar dengan barang dan jasa. Jika Anda salah

menetapkan harga suatu produk, Anda tidak akan bisa memaksimalkan penjualan produk, penjualan produk akan menurun, dan pangsa pasar bisa turun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan harga dan harga jual sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga penjualan dan pangsa pasar produk akan meningkat.

Penting juga agar produk yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh pasar sasaran. Di beberapa industri, pertanyaan tentang lokasi atau lokasi sangat penting. Posisi dalam elemen bauran pemasaran ini adalah posisi. Sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan, lokasi penting sebagai konteks dan cara layanan disampaikan. Pentingnya lokasi terhadap layanan tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan meliputi pelanggan mengunjungi penyedia layanan, penyedia layanan mengunjungi pelanggan, atau penyedia layanan melakukan transaksi jarak jauh dengan pelanggan, seperti toko online. Mengidentifikasi lokasi yang tepat untuk sebuah perusahaan adalah untuk memungkinkannya beroperasi secara efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kenyamanan fasilitas, dan infrastruktur yang dibutuhkan.

Banyak cara serta strategi dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Cara-cara tersebut yang biasa dilakukan adalah melalui promosi seperti periklanan (*advertising*) baik melalui media cetak maupun visual, *personal selling* dan sebagainya.

Promosi adalah koordinasi dari semua upaya yang diprakarsai penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau menyajikan ide. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi yang besar karena produk sendiri dikenal masyarakat luas dan tentunya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang kami tawarkan, meningkatkan penjualan, mendapatkan keuntungan yang maksimal serta meningkatkan citra perusahaan kelangsungan hidup perusahaan dan segera.

Perencanaan pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran biasanya disusun menjadi 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan bantuan produk manufaktur, perusahaan dapat membuat dan memelihara langganan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan upaya pemasaran produknya. Pemasaran memegang peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran berhubungan dengan perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin dalam

kehidupan setiap masyarakat, yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran yang ada.

Setiap kegiatan pemasaran perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai target pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produk ditentukan oleh ketepatan strategi pemasarannya, yang ditentukan oleh kondisi dan kondisi pasar sasaran. Oleh karena itu, Anda perlu menyusun strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan Anda untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat diterima pasar.

Menurut (Wibowo dan Arifin n.d.), strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu landasan untuk mengembangkan rencana korporasi yang komprehensif yang memandu kegiatan segmen korporasi. Selain menciptakan bauran pemasaran, strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan adalah terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan posisi pasar.

Ada beberapa keuntungan yang dapat digunakan bisnis. Yaitu, harga, merek, kualitas produk, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan saluran distribusi. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri agar dapat menarik perhatian konsumen. Jika kualitas dan manfaat produk tidak

mencukupi, produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai lebih lanjut bagi calon konsumen dan penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan akan menurun.

OYAKU merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu olahan berbagai macam keripik seperti, keripik Pare, keripik daun Bebele (*centella asiatica*), keripik selada dan keripik pisang. Namun, usaha OYAKU Narmada ini tidak hanya memproduksi keripik saja tetapi juga memproduksi produk lauk pauk yang tahan lama seperti Abon Pepaya. Usaha ini berada di Jln. Suranadi 2 No 108 Dusun Montong Lauk, Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Didirikan oleh Ibu Lilik Suryani pada tahun 2017 atau sekitar 4 tahun yang lalu.

OYAKU ini mampu memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan ini telah melakukan penjualan produk keripiknya hingga keluar kota, bahkan keluar provinsi seperti Tangerang, sehingga produk OYAKU sudah dapat izin dari Dinas Kesehatan, izin PIRT/BPOM. Selain itu OYAKU Narmada juga memiliki keunggulan lainnya yang lebih mengedepankan mutu produk berkualitas dan memiliki harga jual yang kompetitif, memiliki variasi produk yang berbeda dengan pesaing dan bisa memuaskan keinginan konsumen, serta memiliki fasilitas produksi dengan teknologi yang sudah canggih, sehingga menghasilkan produk yang bagus.

OYAKU Narmada Saat ini sudah memiliki puluhan Mitra Ternama di kota Mataram antara lain yaitu MGM, RUBY, NIAGA, Airlangga dan NTB MALL. Jumlah karyawan yang dimiliki saat ini yaitu 4 karyawan. Dalam satu hari produksi OYAKU Narmada ini biasa menghasilkan hingga 20 kg keripik, dan dalam waktu satu bulan produk keripik bebele produksi OYAKU ini bisa terjual hingga 500-700 pcs perbulannya.

Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari adanya pandemi Covid-19, khususnya dibidang bisnis terjadi penurunan tingkat penjualan karena adanya perubahan pola belanja konsumen dari yang sebelum pandemi dan pada saat pandemi sehingga menyebabkan daya beli konsumen melemah. Untuk itu para pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Baura Pemasaran 4P untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran 4P dapat membantu meningkatkan penjualan keripik OYAKU ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menarik minat konsumen untuk membeli produk OYAKU?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan suatu yang diharapkan dapat tercapai, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana sstrategi pemasaran 4P dapat membantu meningkatkan penjualan OYAKU.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli produk OYAKU.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis berguna untuk memberikan ilmu atau motivasi terhadap suatu produk jajanan dan motivasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan bagi penulis serta bagi kalangan individu dalam kemampuan melakukan penelitian dan dapat menjadikan pedoman bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Akademik

Untuk memenuhi syarat dalam Strata 1 (S1) di Fakultas Fisipol pada Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, sunarti (2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Metode Kualitatif	Pada tahun 2012 secara keseluruhan Secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Batik Diajeng Solo tahun 2012 mencapai Rp34.000.000. Secara keseluruhan penjualan Batik Diajeng Solo yang tercatat pada tahun 2013 mencapai Rp37.000.000. Pada tahun itu, Batik Diajeng Solo mengalami peningkatan penjualan. Pada

				tahun 2014, secara keseluruhan penjualan Batik Diajeng Solo yang tercatat Rp.58.834.400. Tahun itu, penjualan meningkat lagi secara signifikan.
2.	Firna M.A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi (2019)	Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Inastant ALVERO)	Metode Kualitatif	Indonesia adalah produsen utama biji-bijian di dunia, tanaman biji-bijian tersebar di seluruh arsip. Di dunia terdapat sekitar 40 spesies tumbuh-tumbuhan dari 100 spesies tumbuh-tumbuhan. Jambu adalah salah satu tanaman yang digunakan untuk mempersiapkan

				minuman yang sehat, yaitu karena memperbarui tubuh, mengatasi demam dan berbagai manfaat lain yang juga terkandung dalam jambu, kurkum dan temelawa. Bisnis ini dimiliki oleh Angie Swanang, yang terletak di desa Viou, timur selatan Minahasa, Sulawesi Utara, mulai dari bergabung dengan kelompok petani, yaitu kelompok petani Gapocar. Kemudian kelompok itu mengambil bagian dalam acara provinsi AIAT, yang melatih pembuatan minuman ini, kemudian menghadiri seminar
--	--	--	--	---

				dan latihan untuk BPOM di Jakarta, kemudian mengambil bagian dalam acara tahun 2009, pada tahun 2010, Encik Angie mulai memproduksi produk itu sendiri, dan kemudian ia menjadi minuman cepat larut untuk kesehatan. ALVERO, yang terdiri dari
3.	Mia Mulyani Petri (2020)	Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi	Metode Kualitatif	Virus corona telah menarik perhatian semua warga dunia. Munculnya Covid-19 tentunya berdampak pada semua lapisan masyarakat, termasuk mikro, UKM atau UMKM. Virus corona dinilai menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan secara tatap muka menjadi sulit untuk

				diselesaikan. Ketika perekonomian nasional terganggu oleh virus corona, banyak kalangan dunia usaha akan kesulitan mencapai apa yang harus dicapai. Selain sulitnya mencapai target tertentu, pelemahan pasar akibat dampak virus corona belum mampu mendongkrak angka penjualan UMKM. Akibatnya pendapatan yang diterima tidak sebaik yang diharapkan. Hal ini menyebabkan terganggunya keseimbangan keuangan perusahaan. Dampak terburuknya adalah bisnis yang beroperasi dapat gulung tikar karena kurangnya dana yang tersedia sebelum bisnis berkembang atau dikembalikan ke modal. Agar UMKM
--	--	--	--	---

				dapat bertahan, perlu mengambil keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting adalah di bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil perusahaan adalah keputusan dari perspektif bauran pemasaran. Keputusan ini memiliki dampak langsung pada pertumbuhan volume penjualan, sehingga keputusan yang dibuat harus bermanfaat bagi perusahaan. Peningkatan ini sangat diharapkan oleh semua perusahaan yang ingin tetap hidup, terutama di masa pandemi Covid-19. Mereka harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan Gallery Daiski untuk mempertahankan bisnis di masa
--	--	--	--	---

				pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut: 1. Strategi produk, 2. Strategi penetapan harga, 3. Strategi promosi (promosi),4. strategi
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang dirancang untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan (Moekijat, 2000, hlm. 488).

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :
(Swastha, 2002, p.129-131).

1. Kondisi penjualan dan kemampuan penjualan Penjual harus mampu membujuk pembeli untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Penjual perlu memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat dan ketentuan penjualan seperti pembayaran, pengiriman, after service, dan garansi.

2. Situasi Pasar Pasar sebagai sekelompok pembeli atau pihak yang akan dijual. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.
3. Modal penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan atau membawa produk kepada pembeli. Anda membutuhkan fasilitas dan bisnis seperti transportasi, tempat demonstrasi internal dan eksternal, dan promosi. Segala sesuatu, termasuk usaha, disebut modal.
4. Faktor umum lainnya seperti iklan, demonstrasi, kampanye, hadiah, dll. sering memengaruhi penjual

2.2.2 Definisi Strategi

Menurut Syafi'i dari Siregar (2018). Strategi berasal dari jenderal Yunani. Ini berarti umum. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti "seni dan umum". Istilah ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara spesifik, strategi adalah misi suatu perusahaan, mengikat kekuatan eksternal dan internal untuk menetapkan tujuan organisasi, merumuskan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan tersebut, dan tujuan utama organisasi tersebut harus dilaksanakan dengan baik agar tujuan dan sasaran tersebut dapat tercapai. tercapai.

Strategi adalah pendekatan holistik terhadap ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Dalam strategi yang baik juga terdapat koordinasi dalam tim kerja. Tema yang diangkat adalah mengidentifikasi faktor-faktor pendukung berdasarkan prinsip-prinsip implementasi gagasan yang rasional, efisiensi pendanaan dan strategi untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi menunjukkan arah umum di mana organisasi harus bergerak untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola dengan baik memiliki strategi, meskipun tidak secara eksplisit dinyatakan. Mengenai pengertian strategi selanjutnya akan dikemukakan beberapa pengertian strategi menurut para ahli.:

1. Menurut Alfred Chandler, strategi adalah menetapkan tujuan dan arah tindakan, serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
2. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah satu set tujuan, tugas, atau tujuan dari kebijakan dan rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan ini dirumuskan dengan cara yang menentukan bisnis yang harus diikuti dan jenis atau jenis organisasi yang akan menjadi organisasi.

3. Menurut Basel dan Gale, strategi adalah kebijakan kunci dan solusi yang digunakan oleh manajemen yang memiliki pengaruh besar pada hasil keuangan. Kebijakan dan solusi ini biasanya membutuhkan sumber daya yang signifikan dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut Konichi Okinawa, strategi bisnis adalah keuntungan kompetitif terhadap pesaing. Strategi perusahaan adalah upaya untuk mengubah kekuatan perusahaan secara proporsional dengan kekuatan pesaing.

4. Menurut Griffin, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis.

Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk bisnis, strateginya tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan administrasi dengan individu dan kelompok, tetapi juga untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.

Strategi adalah yang terpenting Sebagai salah satu faktor dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan bisnis tergantung pada kemampuan pemimpin untuk merumuskan strategi yang akan digunakan. Strategi suatu perusahaan sangat tergantung pada tujuan perusahaan, keadaan, dan lingkungan yang ada. Strategi adalah upaya keseluruhan untuk

mencapai tujuan Anda dan mengembangkan rencana pemasaran yang terperinci.

2.2.3 Jenis-jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi Pasar atau Market Penetrasi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik kuantitas maupun kualitas pasar.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan Produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perusahaan baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk memperbaharui atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Perusahaan terus meneliti kebutuhan pasar dan berusaha memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah dengan membuka atau mendirikan cabang atau anak perusahaan baru yang dianggap cukup strategis, atau bekerja sama dengan pihak lain untuk menyerap konsumen baru. strategi untuk

membawa produk ke pasar baru. Manajemen menggunakan strategi ini ketika pasar sedang padat dan peningkatan pangsa pasar sangat besar, atau ketika pesaing kuat.

4. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah strategi pilihan terakhir yang biasanya diadopsi oleh perusahaan yang mengalami masalah likuiditas yang serius. Yang biasa dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu merger perusahaan.

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi untuk diversifikasi konsentrasi dan konglomerat. Diversifikasi disini berarti memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai variasi produk perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan. Diversifikasi konglomerat

2.2.4 Strategi Buaran Pemasaran 4P (product, price, promotion, place)

Kata pemasaran berasal dari kata market(Pasar). Pemasaran merupakan salah satu faktor dalam upaya suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014: 220), pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui suatu proses pertukaran. Kegiatan

komersial yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi permintaan konsumen.

William J. Stanton (2012) Definisi lain pemasaran menurut pemasaran adalah semua tentang perencanaan, penetapan harga, periklanan dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Shimp (2010) mengklaim bahwa pemasaran adalah tindakan di mana perusahaan dan organisasi menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan perusahaan itu sendiri. “Pemasaran adalah hasil dari kegiatan bisnis yang terkait dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (American Marketing Association di Asouri, 2017: 3)”.

Dari pendapat yang disebutkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran secara keseluruhan meliputi semua aspek kehidupan individu dan kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dan distribusi barang dan layanan dari produsen kepada konsumen. Pemasaran digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sementara perusahaan membantu organisasi untuk memberi tahu orang ramai tentang produk mereka supaya orang memahami bagaimana menggunakan produk perusahaan.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dalam Daryanto (2019), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Intensitas persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk membidik kustomisasi produk yang tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, karena kustomisasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin memiliki alternatif dan membuat keputusan pembelian dengan sangat hati-hati, dengan mempertimbangkan faktor kebutuhan, keunggulan produk, layanan dan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

2. Harga (*price*)

Kotler and Armstrong, (2019), Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Besarnya nilai yang diperjualbelikan oleh konsumen dengan imbalan keuntungan untuk memperoleh barang dan jasa. Dari definisi di atas, kita dapat melihat bahwa harga yang dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan bekerja pada penetapan harga berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Sasaran dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai keuntungan yang maksimal, dll. (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Tanton Suyanto, Daryanto (2019), promosi merupakan unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar sasaran suatu produk untuk menerima, membeli, dan mematuhi produk yang ditawarkan oleh

perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013).

Menurut Tjiptono (2008; 222), bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tertentu. Beberapa tugas khusus tersebut, atau sering disebut dengan bauran promosi, adalah penjualan pribadi, penjualan massal yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi, hubungan masyarakat (humas), dan pemasaran langsung.

a) Periklanan (*Advertising*).

Menurut Tjiptono (2008; 226), periklanan yaitu suatu wujud komunikasi secara tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat dan manfaat sebuah produk dan disusun untuk menciptakan sensasi yang mengubah pikiran dan menyenangkan pembeli.

b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan, memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dan berusaha memahami dan membeli produk (pelanggan memahami produk).Tjiptono, 2008; 224) .

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi merupakan suatu bentuk ajakan langsung yang

melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008; 229).

d) Hubungan Masyarakat (Public Relations).

Menurut Tjiptono (2008;230), humas adalah kegiatan upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, persepsi dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Menurut Tjiptono (2008;232) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang terukur dalam berbagai setting, yaitu berpartisipasi dalam bazar, seminar, dan pergi langsung ke toko menggunakan istilah pick- up ball untuk memamerkan produk mereka. Dari cara yang digunakan OYAKU, baik mengikuti bazar, seminar, dll, merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu promosi.

Sebelumnya metode promosi yang paling sering digunakan OYAKU yaitu mengikuti bazar,

seminar dan datang langsung ke toko-toko dengan istilah jemput bola untuk menawarkan produknya. Dari metode yang digunakan OYAKU itu baik dari mengikuti bazar, seminar dll yaitu salah satu dari bagian bauran pemasaran bagian promosi.

4. Definisi Tempat (*place*)

Menurut Tjiptono dari Daryanto (2019), lokasi fasilitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi terkait erat dengan pasar potensial penyedia layanan. Lokasi seringkali berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan, sehingga lokasi dan lokasi sering kali menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Berikut beberapa kriteria tempat strategis antara lain:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut 2 pertimbangan utama pertama Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying,

yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran/rumah makan berdekatan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya

2.3 Faktor-Faktor yang Menarik Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Keuntungan yang datang ke pembeli sering bertentangan dengan posisi keuangan mereka. Ketersediaan konsumen untuk membeli merupakan keinginan yang terpendam dalam benak mereka. Ketersediaan konsumen untuk membeli selalu tersembunyi dari setiap individu, dan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, seperti

jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut. sedang melakukan.

Kepentingan pembeli adalah kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan produk dan kemudian membuat keputusan untuk membeli produk ini. Hal ini memungkinkan kepentingan, kesenangan dan kepuasan konsumen menjadi bermanfaat. Dengan demikian, kepentingan pembeli dapat ditafsirkan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang dirancang untuk kesenangan dan kepentingan konsumen.

Kepentingan pembeli dikaitkan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa bahagia dan berpuas hati dengan pembelian barang atau layanan, itu akan meningkatkan kepentingan pembeli, ketidakpuasan biasanya menghapus kepentingan. Kepentingan pembeli di kalangan konsumen adalah fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Kepentingan pembeli adalah perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian.

2. Indikator Minat Beli

Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain :

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau pribadi, seperti (kognisi, keluarga, motivasi dan partisipasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) sering memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika keterlibatan tinggi dan risiko dirasakan. Produk atau jasa dengan fasilitas umum bila lebih tinggi.

2) Keyakinan (*Believe*)

Keyakinan konsumen tentang suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat atau keyakinan. Semuanya mungkin atau mungkin tidak mengandung faktor emosional. Tentunya perusahaan sangat tertarik dengan persepsi konsumen terhadap produk yang mereka buat. Keyakinan ini membentuk

citra merek di benak konsumen, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

3) Keluarga

Keluarga adalah sekelompok dua orang atau lebih yang terikat oleh hubungan darah, perkawinan, adopsi, atau tempat tinggal. Keluarga ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman dan bibi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli.

Hal ini dapat dimaklumi karena keluarga antara satu keluarga dengan keluarga lainnya memiliki pengaruh dan peran yang sama pada saat pembelian. Keluarga adalah satu-satunya elemen referensi bagi siapa pun yang tertarik untuk membeli suatu barang. Apakah dia ingin membelinya.

4) Pengetahuan Secara umum

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang umum: pengetahuan produk, pengetahuan produk, dan pengetahuan penggunaan. Adanya pengetahuan memungkinkan seseorang untuk memilih mana yang akan dibeli dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5) Sikap

Sikap adalah nilai yang berubah (suka dan tidak suka). Sikap ini ditunjukkan terhadap objek, yang dapat bersifat pribadi atau non-pribadi. Sikap dan keyakinan merupakan kekuatan kuat yang

secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen tentang suatu produk atau merek dapat diubah dengan memberikan mereka komunikasi yang menarik dan informasi yang efektif, di mana mereka dapat mengubah produk atau merek baru, atau produk yang sudah ada di dalam perusahaan. Dapat dibeli. Sikap adalah tindakan untuk memastikan apakah seseorang tertarik untuk membeli.

6) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus mencoba/mencoba membeli berbagai macam produk sampai mereka benar-benar puas. Lain kali, produk yang menawarkan kepuasan terbesar akan dipilih. Pembelajaran merupakan eksperimen pemilihan produk dimana seseorang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan kemudian membelinya jika dirasa produk tersebut cocok dan akan digunakan secara rutin.

7) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Anak-anak membuat keputusan dengan cepat dan sering tidak berpikir terlalu banyak. Remaja sudah mulai memikirkan beberapa hal dalam mengambil keputusan: model, desain, dll. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat oleh orang tua seringkali rasional, dan banyak yang

mempertimbangkan harga, manfaat, dll. Kelompok usia minat beli produk ini telah diperhitungkan dan tidak terburu-buru.

8) Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, menghabiskan uang, dan menghabiskan waktu. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen adalah sejumlah indikator: bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka, bagaimana mereka tertarik, dan bagaimana konsep diri. Karakter dasar manusia, seperti siklus hidup, pendapatan, dan status sosial, dan gaya hidup. seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan sebagainya. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli suatu produk.

9) Motivasi dan Keterlibatan

Seseorang membeli suatu produk karena memenuhi kebutuhan. Motivasi adalah alasan untuk bertindak. Motivasi adalah kerangka kerja yang mencerminkan pengaruh internal yang mendorong perilaku dan memberikan beberapa arah untuk tanggapan yang muncul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong tertarik atau tidaknya seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Faktor Eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya adalah kompleks yang merangkumi ilmu pengetahuan,

kepercayaan, kesenian, akhlak, adat resam, adat resam dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Budaya ialah adat sosial yang menyerap adat resam yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2) Pemasaran Usaha

Ini berkaitan dengan strategi bisnis, termasuk merek, kualitas, layanan, harga, dan manfaat produk atau layanan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran komersial merupakan strategi yang tepat agar seseorang tertarik untuk membeli apa yang sedang dipasarkan.

3) Faktor Kelas

Sosial Sekelompok banyak orang dengan status sosial. Peran keluarga, kelompok kecil, status sosial konsumen, dll. Perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil di lingkungan. Kelas sosial adalah tindakan minat beli produk yang dipengaruhi oleh kelompok dan kelas sosial.

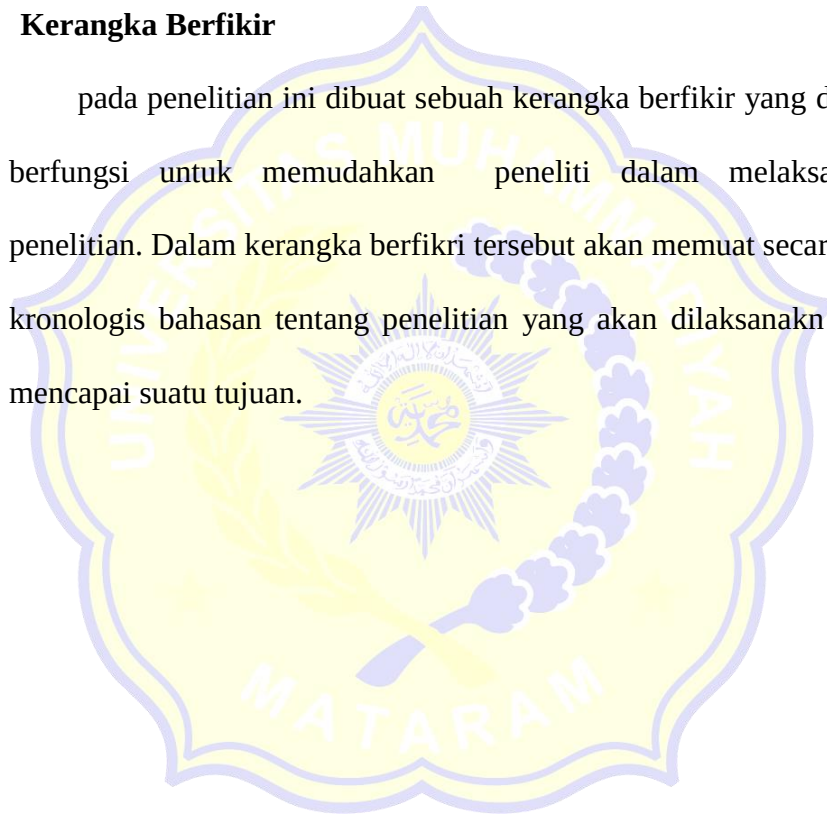
Berdasarkan deskripsi di atas, kita dapat menekankan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepentingan pembeli orang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, hubungan, pembelajaran, kelompok umur, gaya hidup, budaya, pemasaran bisnis dan jaringan sosial. Faktor Kelasnya

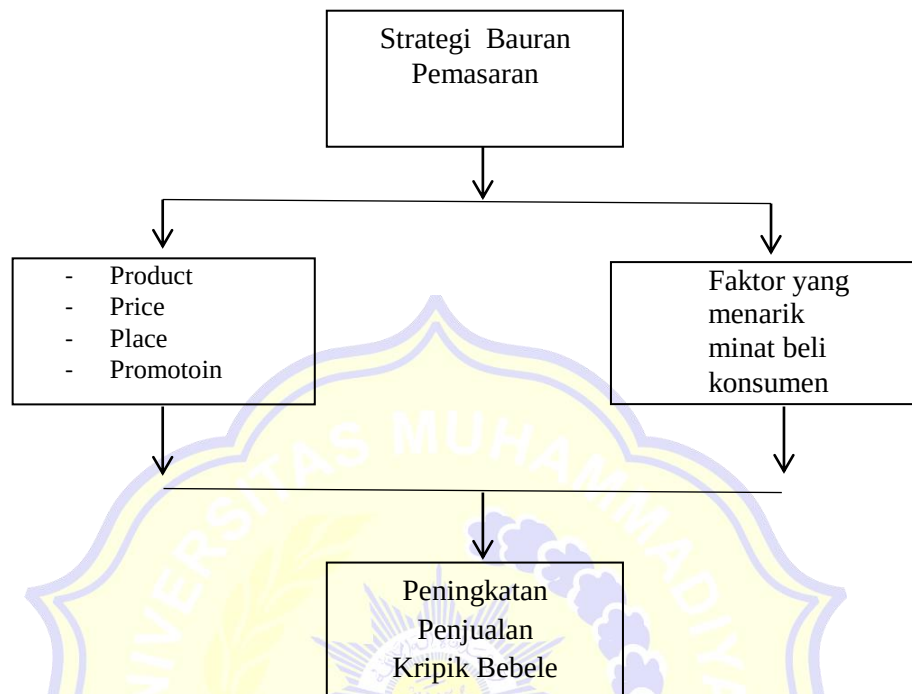
Pengguna yang tertarik pada produk, selain mengatakan hal-hal positif, pengguna ini juga akan merekomendasikan orang lain,

seperti kerabat, teman, juga menggunakan produk, karena orang yang tertarik pada produk biasanya memiliki pendapat positif tentang produk, jadi jika ditanya oleh konsumen lain, konsumen akan cenderung untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada konsumen lain.

2.4 Kerangka Berfikir

pada penelitian ini dibuat sebuah kerangka berfikir yang dimana berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dalam kerangka berfikir tersebut akan memuat secara rinci kronologis bahasan tentang penelitian yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan.





Dalam kerangka berpikir tersebut terlihat bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan dan pengaruh terkait dengan bagaimana peningkatan penjualan kripik bebele itu sendiri. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu produk, price, place dan promotion serta faktor yang menarik minat beli konsumen yang menjadi variabel didalam strategi bauran pemasaran tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Bungin dalam Petri (2020:35) dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk menggali atau membangun keseimbangan atau menjelaskan makna di balik realitas. Peneliti mendasarkan diri pada peristiwa atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

Analisis deskriptif adalah metode analisis sederhana yang menggambarkan suatu pengamatan dengan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk menafsirkan pengamatan tersebut. Objek studi kasus ini adalah menganalisis strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, lokasi) untuk meningkatkan penjualan (studi kasus produksi OYAKU oleh Narmada).

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah substansi materi kajian penelitian yang akan peneliti lakukan. Bertujuannya untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang semakin meluas dan biasanya akan memudahkan peneliti. Penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran 4P (product, price, promotion, place) untuk meningkatkan penjualan (studi kasus pada produksi OYAKU di Narmada).

Sehingga penelitian ini nantinya hanya menyajikan fokus masalah mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran 4P (product, price, promotion, place) dengan objek penelitian yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Usaha OYAKU ini berada di Jln. Suranadi 2 No 108 Dusun Montong Lauk Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Didirikan oleh Ibu Lilik Suryani pada tahun 2017 atau sekitar 4 tahun yang lalu.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilaksanakan oleh peneliti setelah melaksanakan seminar proposal skripsi dengan waktu pengambilan data kurang lebih selama 1 bulan dari bulan November sampai dengan selesai pada bulan desember dan akan dimulai saat surat izin dikeluarkan. Waktu selama 1 bulan tersebut sudah dianggap cukup untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga data-data tersebut dapat dipertanggungjawabkan nantinya.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan yaitu data kualitatif dan sumber data peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan data penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti atau subjek data dan diperlukan. (Petrus, 2020:36). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari partisipan survei, seperti: B. Data hasil wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik produk Keripik OYAKU Bebele di Narmada.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dilengkapi atau diolah oleh pihak-pihak tertentu dan diperoleh secara tidak langsung yang dapat memberikan dan menyempurnakan data penelitian tambahan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, majalah, karya ilmiah, surat kabar dan internet tentang analisis strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan. (Petry, 2020:36).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi adalah metode observasi yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang disurvei. (Petri, 2020: 37). Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode observasi sehingga kami dapat langsung menyelidiki masalah utama yang ada pada keripik bevel olahan yang diproduksi oleh Oyaku di Sungai Narmada. Dalam penelitian ini observasi partisipatif dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan penginderaan dimana peneliti terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari informan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono dalam Petri (2020:37), wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dilakukan dalam format tanya jawab, sedangkan wawancara tatap muka dilakukan dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur antara pewawancara dengan responden atau antar responden. Semi terstruktur artinya peneliti terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan dengan cara yang lebih santai atau bebas. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen keripik OYAKU Bebeira yang diolah di Narmada.

3. Dokumentasi

Menurut Petri (2020:37), dokumentasi adalah catatan tentang suatu peristiwa atau peristiwa yang terjadi, baik berupa karya gambar, tulisan, lisan, maupun monumental seseorang. Jadi, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data (data reduction) adalah sejumlah besar data yang diperoleh dari lapangan yang perlu dicatat secara cermat, dan semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, maka data tersebut menjadi semakin kompleks dan kompleks. memperoleh. Oleh karena itu perlu segera dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data. Mereduksi data berarti memfokuskan pada hal-hal yang penting, seperti memilih yang utama, meringkasnya, dan mencari tema dan pola. (Sama seperti di atas, halaman 248 dari Petri)

2. Display Data (Penyaji Data)

Penyaji data, yaitu setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data atau mempresentasikan data. Penyajian data dapat berupa diagram, deskripsi singkat, hubungan antar kategori, flowchart, dll. Penggunaan yang paling umum untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. (ibid., Petri, hal. 248)

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Kesimpulan Gambar tersebut merupakan langkah terakhir dalam analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat sementara dan akan berubah kecuali ditemukan bukti-bukti yang kuat/konkret, tetapi apabila kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang konkrit, kredibel dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang ditarik bersifat spesifik. alam. (Ibid., hal. 249 dalam Petri).

