

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCTS, PRICE, PLACE, PROMOTIONS, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*)
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KOPI SELELOS**

(Studi Kasus Pada Produksi Kopi Selelos Di Selelos)

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memenuhi Gelar S.AB (S1) Pada Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

PUTRI MERDIKNA RATURAIN

NIM. 2020B1C010

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
(PRODUCTS, PRICE, PLACE, PROMOTIONS, PEOPLE,
PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN KOPI SELELOS
(Studi Kasus Pada Produksi Kopi Selelos Di Selelos)**

Oleh :


PUTRI MERDIKNA RATURAIN

Untuk memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal 11 Januari 2024

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I


Selya, S.E., MSc.
NIDN. 0811118601

Pembimbing II


Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

Mengetahui..

Kema Program Studi Administrasi Bisnis



Galuh Hendra Maniza, S. Sos., M.M.
NIDN : 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCTS, PRICE, PLACE, PROMOTIONS, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KOPI SELELOS

(Studi Kasus Pada Produksi Kopi Selelos Di Selelos)

Oleh :

PUTRI MERDIKNA RATURAIN

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Januari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Selva. SE., MSc.
NIDN. 0811118601

Sulhan Hadi, SE., M.M.
NIDN. 0813038202

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404


Penguji Utama


Penguji Pendamping


Penguji Netral

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

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/ketidakbenaran/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 Januari 2024


PUTRI MERDIKNA RATURAIN
2020B1C010



**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 : Putri Merdiana Raturain
 NIM : 2020810010
 Tempat/Tgl Lahir : Playa, 27 Agustus 2002
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 No. Hp : 081.997.963.668
 Email : putrimerdiana@gmail.com

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

Analisis Strategi Bauran Promosi 7P (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Setelos (studi kasus pada produksi kopi Setelos Di Setelos)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 44%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik 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.

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

Mataram, 22 Januari 2024

Penulis

Putri Merdiana Raturain
NIM. 2020810010

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 : Putri Merdikna Ratuman.....
 NIM : 202081010.....
 Tempat/Tgl Lahir : Praya, 27 Agustus 2002.....
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis.....
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....
 No. Hp/Email : 081.997.962.668 / putrimerdiknaratuman@gmail.com.....
 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 Dauran Penjualan ZP C Produk, price, Place, Promotions, ...
 ... People, process, physical Evidence) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi ...
 ... Selesai (Studi Kasus Pada produksi Kopi Selesai Di Selesai)

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, 22 Januari 2024
 Penulis


 Putri Merdikna Ratuman
 NIM. 202081010

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


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

RIWAYAT HIDUP



PUTRI MERDIKNA RATURAIN, Lahir di Praya Kabupaten Lombok Tengah pada tanggal 27 Agustus 2002. Anak ke Dua 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 2008 dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Tanjung Kabupaten Lombok Utara dan lulus pada tahun 2017. Penulis lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tanjung Kabupaten Lombok Utara dan lulus pada tahun 2020.

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 2024.

MOTTO

"Great man are not born great, they grow great."

- Mario Puzo

"Dream big, work hard, achieve greatness."

- Unknown –

"Tantang dirimu sendiri, nikmati pertumbuhan."

- Putri Merdikna Raturain -



PERSEMBAHAN

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk ke dua orang tua tercinta, Papa saya **Andi Nursabandi S.Sos** dan Mama saya **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. Dalam setiap langkah saya selalu berusaha untuk bisa mewujudkan harapan-harapan yang kalian inginkan, meski belum semua itu bisa saya raih Insyaallah atas dukungan do'a dan restu mama papa keinginan itu akan terwujud satu-persatu di masa depan.

Terimakasih juga kepada Saudara Tercinta yaitu Kakak Alfie Adam Prolviez, Kakak Aira Alfadilla Utari, Adik M. Arival Noeryadin Tewa, Adik Aqsamanu Suryadien Laga dan Keluarga Besar Tercinta yang senantiasa selalu mendoakan memberikan semangat kepada saya hingga bisa sampai dititik ini.

Terimakasih kepada sahabat Terkasih Lalu Muhammad Zaki Zaidan Rosyad, Dende Gina Safitri, Muhamad Juniwardi, Retno Setiasih, Mulya Septiyani, Rina Seftiya Efendi, Yeyen Puja Wardani, Yupitari Estu Pertiwi, Nurmalika, Cut Maulidya Chatari. Yang membantu saya selama ini dan selalu mensupport saya dalam keadaan apapun.

UCAPAN TERIMAKASIH

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, Kakak Aira Alfadilla Utari, Adik M. Arival Noeryadin Tewa, Adik 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 do'a dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Mataram, 20 Januari 2024

PUTRI MERDIKNA RATURAIN

2020B1C010

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat, hidayahya, yang mana dalam penyelesaian proposal ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan proposal 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.

Proposal ini penulis beri judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos (Studi Kasus Pada Produksi Kopi Seelos Di Seelos)”** Kemudian dalam penyelesaian proposal ini, penulis akui ada 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 satu dan pembimbing dua. Maka proposal 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 Drs. Abdul Wahab, MA. (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)
4. Ibu Selva, SE., M.Sc. (Selaku Sekretaris Progran Studi Ilmu Administrasi Bisnis)
5. Bapak Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I. (Selaku Dosen Pembimbing Akademik)
6. Ibu Selva, SE., M.Sc. (Selaku Dosen Pembimbng satu)
7. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM. (Selaku Dosen Pembimbing dua)
8. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang Tua Tercinta Bapak Andi Nursabandi, S.Sos dan Ibu Nurul Hidayati, SH. yang selalu memberikan doa dan dukungannya bagi penulis agar menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Saudara dan Saudari Kandung Penulis yaitu Kakak Alfie Adam Tenggara, Kakak Aira Alfadilla Utari, Adik M. Arival Noeryadin Tewa, dan Adik Aqsamanu Suryadien Laga. Yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.

11. Teman-teman Tercinta penulis yaitu Dende Gina Safitri, Dea Melinda, Inges Kariyantita, Cut Maulidya Chatari, Retno Setiasih, Desak Eka Putri, Yeyen Puja Wardani, Rina Seftiya Efendi, Mulya Septiyani, Nely Maoiza, teman-teman kelompok KKN 2023, teman-teman grup AkuSayangKamu, teman-teman grup Kawan Bermain dan yang Terkhusus pacar tercinta penulis yaitu Lalu Muhammad Zaki Zaidan Rosyad, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat, dorongan, dan doa kepada penulis setiap saat.

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

Mataram , 20 Januari 2024

PUTRI MERDIKNA RATURAIN

2020B1C010

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCTS, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KOPI SELELOS (Studi Kasus Pada Produksi Kopi Selelos di Selelos)

Putri Merdikna Raturain¹ Selva² Sulhan Hadi³

¹Mahasiswa

²Pembimbing Utama

³Pembimbing Pendamping

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

Penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Selelos bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P dari Industri Kopi Selelos. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk Teknik analisis data meliputi reduksi data, (*display data*) atau penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh industri Kopi Selelos ini menggunakan strategi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical Evidence*) Namun yang paling utama dan yang paling unggul penerapannya yaitu pada produk atau kualitas, harga produk, promosi, *people*/karyawan dan proses yang digunakan terhadap peningkatan penjualan produk Kopi Selelos selama ini.

Kata kunci : Strategi, Analisis, Pemasaran.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE 7P (PRODUCTS, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) MARKETING MIX STRATEGY TOWARDS THE IMPROVEMENT OF SELELOS COFFEE SALES (A Case Study on Seelos Coffee Production in Seelos)

Putri Merdikna Raturain¹ Selva² Sulhan Hadi³

¹Student

²Main Supervisor

³Assistant Supervisor

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

The research entitled "Analysis of the 7P (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, and Physical Evidence) Marketing Mix Strategy towards the Improvement of Seelos Coffee Sales". This study aims to determine the implementation of the 7P marketing strategy by the Seelos Coffee Industry. The research method employed in this study is *Qualitative Descriptive*. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques involve data reduction, data display, and drawing conclusions. Subsequently, based on the research findings and discussions conducted by the researcher, it can be inferred that the marketing strategy utilized by the Seelos Coffee Industry employs the 7P strategy (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence). However, the most crucial and outstanding applications are in the product or quality, product pricing, promotion, personnel/employees, and processes utilized for the enhancement of Seelos Coffee product sales.

Keywords: Strategy, Analysis, Marketing.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____



DAFTAR ISI

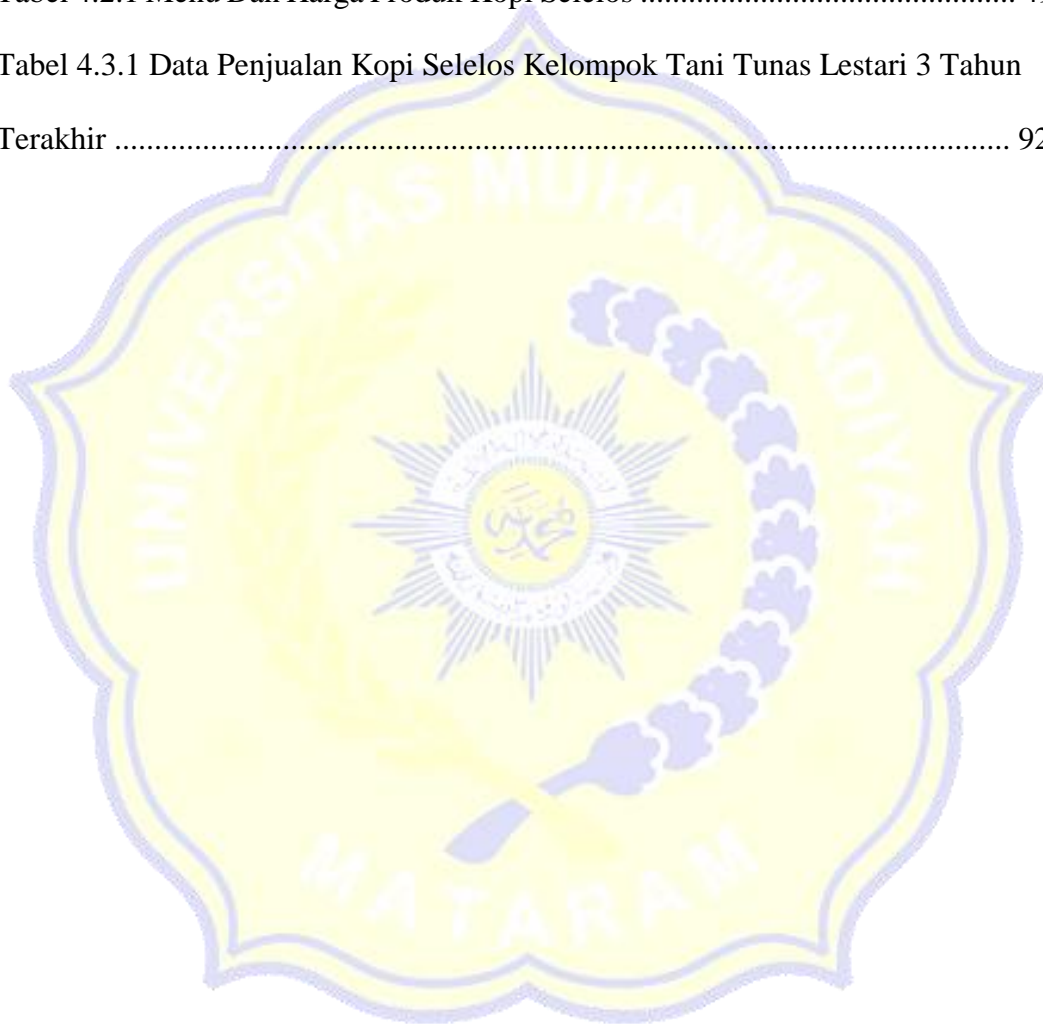
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran	17

2.2.2 Strategi Buaran Pemasaran 7P (<i>products, price, promotions, place, people, process, physical Evidence</i>)	19
2.2.3 Definisi Penjualan	29
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Fokus Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian	35
3.3.2 Informan Penelitian	35
3.3.2 Waktu Penelitian	35
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Observasi.....	36
3.5.2 Wawancara.....	37
3.5.3 Dokumentasi	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Reduksi Data	37
3.6.2 <i>Display Data</i> (Penyaji Data).....	38
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Industri Kopi Seelos.....	39
4.1.1 Sejarah berdirinya Industri Kopi Seelos	39
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P (<i>product, price, promotion, place, people, process, physical Evidence</i>) Pada Produksi Kopi Seelos Di Seelos	43
4.2.2 Penjualan.....	86
4.3 Strategi Bauran Pemasaran 7P (<i>products, price, promotions, place, people, process, physical Evidence</i>) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos.....	89

BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulann	96
5.1.1	96
5.1.2	96
5.1.3	96
5.1.3.1	96
5.1.3.2	96
5.1.3.3	97
5.1.3.4	97
5.1.3.5	97
5.1.4	98
5.1.5	98
5.1.6	98
5.1.7	98
5.1.8	99
5.2 Saran	99
5.2.1	99
5.2.2	99
5.2.3	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produksi Kopi NTB 2017-2021	5
Tabel 1.2 Jumlah Produksi Biji Kopi Kelompok Tani Tunas Lestari	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Kopi Kelompok Tunas Lestari 2023	8
Tabel 4.2.1 Menu Dan Harga Produk Kopi Selesai	49
Tabel 4.3.1 Data Penjualan Kopi Selesai Kelompok Tani Tunas Lestari 3 Tahun Terakhir	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	33
Gambar 4.2.1 Produk Kopi Seelos	47
Gambar 4.2.2 Akun Instagram Kupa Tujak Lombok.....	48
Gambar 4.2.2 Akun Instagram Kopi Seelos	56
Gambar 4.2.3 Seminar dan Pameran Produk Kopi Seelos	65
Gambar 4.2.4 Mitra Kopi Seelos yang berlokasi di Tajung Lombok Utara	69
Gambar 4.2.5 Struktur Organisasi Kelompok Tani Tunas Lestari	73
Gambar 4.2.6 Struktur Organisasi Kelompok Tani Tunas Lestari	75
Gambar 4.2.7 Proses Roasting Biji Kopi	82
Gambar 4.2.8 Gedung Penelitian	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi seperti saat ini ditandai dengan berkembangnya 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 (Usaha Mikro Kecil Menengah) 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 (Utari, 2022).

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Sedangkan Menurut Buchari Alma dalam Mentari, (2018). Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pangsa pasar yang akan dituju dimana merupakan suatu individu atau kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan, menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

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*. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk barang ataupun jasa, sampai pada keputusan untuk membeli produk barang ataupun jasa tersebut. Seperti kita ketahui bersama bahwa tawaran produk, barang, dan jasa sangatlah beragam apalagi di masa serba cepat saat ini ditambah dengan teknologi yang semakin canggih. Berbagai macam pilihan yang semakin membingungkan para konsumen untuk dapat menentukan pilihannya sesuai dengan apa yang diinginkan (Arifka, 2021).

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran disusun dalam 7P, yaitu *products, price, place, promotions, people, process, phsycal evidence*. Melalui produk yang dihasilkan, industri bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu Perusahaan atau industri sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercemin pada setiap kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam

memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh suatu Perusahaan atau industri yakni pada harga, merek, kualitas produk, pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Produk yang dihasilkan oleh sebuah industri harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri untuk menarik peminat para konsumennya. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi calon konsumen dan produk yang dihasilkan industri tersebut akan mengalami penurunan penjualan.

Industri pengolahan kopi saat ini semakin banyak ditemui, terutama di daerah-daerah beriklim tropis, seperti industri pengolahan kopi yang terdapat di daerah Selelos yang memiliki berbagai varitas tanaman kopi. Kopi saat ini juga telah menjadi komoditi yang banyak dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat terutama bagi penikmat kopi. Suburnya usaha *Cafe* dan *Coffee shop* di kota-kota besar menunjukkan semakin meningkatnya *trend* masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Produk kopi saat ini bukan hanya kopi bubuk tetapi telah banyak terdapat difersivikasi produk kopi seperti *kopi instant*, *kopi three in one*, minuman kopi dengan berbagai rasa, seperti vanilla dan cocoa. Ditambah dengan *Cafe* atau *Coffe Shop* dengan berbagai minuman kopi olahan seperti *espresso*, *latte* dan *cappuccino*.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang potensial, berperan penting bagi perekonomian Indonesia sebagai penyumbang devisa

negara karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Sejak beberapa tahun terakhir, produksi kopi dunia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penikmat kopi. Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA,2023), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya, yang tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong pada 2021/2022. Produsen kopi terbesar di dunia ditempati oleh Brazil, yang memproduksi kopi sebanyak 62,6 juta kantong kopi. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 4,5 juta kantong, dari periode sebelumnya yang telah menghasilkan kopi sebanyak 58,1 juta kantong. Selanjutnya Vietnam di peringkat kedua yang memproduksi 29,75 juta kantong kopi sepanjang 2022/2023. Sementara Indonesia menempati posisi ketiga yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Urutan keempat dan kelima diisi oleh Kolombia dan Ethiopia dengan masing-masing produksi sebesar 11,3 juta kantong dan 8,27 juta kantong (Finaka, 2023).

Indonesia tercatat menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-3 didunia, produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam 5 tahun terakhir. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada tahun 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada tahun 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada tahun 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada tahun 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat

sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton. Rincinannya, Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia, berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa.

Pertumbuhan kopi sekitar 8% setiap tahunnya, hal ini seiring berkembangnya bisnis kopi di tanah air. Salah satu daerah penghasil kopi arabika dan robusta di Indonesia adalah NTB (Nusa Tenggara Barat). Potensi bahan baku Kopi di NTB berada di kisaran angka 6.000 ton/tahun. Dari angka ini, tidak kurang dari 150 ton/tahun terserap untuk ekspor. Sementara untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga terserap tak kurang dari 150 ton/tahun. Merujuk data Kementerian Pertanian, jumlah produksi kopi di NTB 2017-2021 cenderung mengalami kenaikan.

Tabel 1.1

Data Produksi Kopi NTB 2017-2021

Tahun	Jumlah Produksi Kopi
2017	5.058 ton
2018	4.865 ton
2019	5.369 ton
2020	5.866 ton
2021	5.822 ton

Sumber. Data Kementerian Pertanian

Ada Dua jenis Kopi dari NTB yang paling banyak diproduksi adalah kopi arabika dan robusta. Berdasarkan angka tetap statistik perkebunan 2021, lokasi areal tanaman kopi arabika paling luas yaitu Lombok Timur seluas 1,543.00 hektare (ha) dengan hasil produksi kopi 558.50 ton. Sedangkan, untuk komoditi jenis robusta yang terluas ada di Lombok Utara, luas areal penanaman 1,450,49 Ha, dengan produksi 737.14 ton, dan jumlah petaninya sebanyak 2756 (KK).

Dalam hal ini penulis akan mengkaji dan meneliti tentang kopi seelos, Kopi Seelos merupakan usaha yang bergerak dibidang Industri kopi. Hasil Produksi kopi seelos sekitar 5-8 ton pertahunnya, setiap tahunnya terkadang mengalami peningkatan maupun penurunan tergantung iklim. Usaha Industri ini berada di Dusun Seelos, Desa Seelos, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Didirikan oleh Kelompok Tani Tunas Lestari Desa Seelos pada tahun 2018 atau sekitar 5 tahun yang lalu. Namun kopi seelos mulai eksis dan ramai pada tahun 2020. Kelompok Tani Tunas Lestari ini terdiri dari 22 anggota, anggotanya terdiri dari lansia hingga anak muda. Kelompok ini memiliki tujuan yang sama dalam hal pemeliharaan dan menjaga tanaman perkebunan seperti kopi dengan baik hingga memperkenalkan kopi seelos keluar daerah hingga ke luar negeri. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pengelola industri kopi seelos didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Produksi Biji Kopi Kelompok Tani

Tunas Lestari

Tahun	Jumlah Produksi Kopi
2019	8 ton
2020	8,5 ton
2021	7,5 ton
2022	7 ton
2023	8 ton

Sumber. Pengelola kopi seelos

Kopi Seelos ini sudah memiliki beberapa Mitra Ternama di Lombok Utara antara lain toko oleh-oleh lotara dan toko pujangga. Jumlah karyawan yang dimiliki saat ini yaitu 2 karyawan. Kopi Seelos ini mampu bersaing dengan produk kopi lainnya karena kopi seelos sudah melakukan *personal branding* dengan cara promosi di media social melalui *Instagram*, *Whatsapp Business* dll. Industri ini telah melakukan penjualan produk kopinya hingga keluar daerah. Produk Kopi Seelos ini sudah terdaftar izin dari Dinas Kesehatan, yaitu PIRT. Selain itu Kopi Seelos juga memiliki keunggulan lainnya yang lebih mengedepankan mutu produk berkualitas dan memiliki harga jual yang kompetitif. serta memiliki fasilitas produksi dengan teknologi yang sudah canggih, sehingga menghasilkan kualitas produk yang bagus. Berikut data penjualan kopi seelos tahun 2023 :

Tabel 1.3

Data Penjualan Kopi Kelompok Tunas Lestari 2023

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	36 kg
Februari	38 kg
Maret	18 kg
April	8 kg
Mei	21 kg
Juni	36 kg
Juli	29 kg
Agustus	40 kg
September	52 kg

Sumber. Pengelola Kopi Seelos

Dalam strategi pemasaran kopi seelos merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena seperti yang kita ketahui sekarang semakin meningkat persaingan dalam industri kopi hingga adanya *cafe* atau *coffe shop* di setiap daerah yang ada di NTB. Bagi setiap perusahaan atau industri pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya. Namun nyatanya dalam strategi pemasaran sebuah usaha tidak selalu berjalan lancar dan pastinya memiliki kekurangan atau permasalahan. Dari hasil observasi awal yang telah penulis lakukan beberapa waktu lalu menemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan 7P (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) pada Kopi Seelos. Untuk 1P yang pertama yaitu (*product*) atau produk yang dijual kopi seelos yaitu kopi asli tanpa campuran dalam bentuk bubuk, *green beans*

dan *roast beans*. Pengemasannya juga beragam untuk *green beans* dan *roast beans* dikemas dengan ukuran permintaan konsumen, sedangkan kopi bubuknya dikemas dengan ukuran 100g, 150g, dan 500g. Dari segi produk dan kemasannya sudah ada namun kopi seelos ini masih kurang populer dibandingkan dengan Kopi Tujak Lombok yang beralamat di Mataram, dilihat dari akun Instagramnya @kupitujak memiliki 2000 lebih pengikut dibandingkan kopi seelos yang hanya memiliki 300 pengikut pada akun instagramnya @kopi_seelos.

Selanjutnya 2P (*Price*) atau harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan atau yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Banu Hadrian selaku pengelola kopi seelos ini menyatakan harga kopi seelos ini sudah harga murah dipasaran namun kenyataanya walaupun harganya sudah murah kopi seelos ini masih kurang peminatnya terutama di Kota Mataram. Kemudian 3P (*Place*), tempat atau lokasi produksinya di Desa Seelos, Lombok Utara yang membuat konsumen lebih memilih membeli dengan cara *cash on delivery* (COD). Berikutnya 4P (*Promotion*), promosi yang digunakan kopi seelos sudah memanfaatkan teknologi digital berupa *Instagram* dan *whatsapp business*. Namun penggunaannya masih kurang maksimal terutama dalam penggunaan instagramnya yang kurang *update* setiap harinya.

Selanjutnya 5P (*People*) merupakan aset utama dalam sebuah Industri, Karyawan atau Pengelola kopi seelos ini sekarang hanya 2 orang yang dulunya 4 orang yang tentunya bisa mengakibatkan kurang efektifnya *performance* penjualan. Kurangnya performa karyawan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Yang ke 6P yaitu *Process*, dalam proses produksinya sudah menggunakan teknologi canggih.

Namun ada saja konsumen yang komplain dan tidak puas terhadap kopi seelos. Yang terakhir atau 7P yaitu *physcal evidence* atau bukti fisik, contohnya seperti bangunan fisik, interior, suasana, pencahayaan, tata letak dll. Salah satu masyarakat desa seelos yaitu Yamin Abdullah menyatakan kelompok Tani Tunas Lestari ini dulunya memiliki *coffe shop* tentunya mereka menjual produk olahannya sendiri yaitu kopi seelos, namun seiring berjalannya waktu *coffe shop* tersebut tidak lagi beroperasi hingga saat ini.

Dari beberapa uraian masalah diatas membuat penulis tertarik melakukan penelitian lanjutan pada kopi seelos ini. Penulis akan meneliti objek tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran 7P (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) dapat membantu meningkatkan penjualan pada produk Kopi Seelos?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan suatu yang diharapkan dapat tercapai, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan startegi bauran pemasaran 7P dapat membantu peningkatan penjualan Kopi Seelos.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru, serta memperkaya hasil penelitian selanjutnya tentang bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan bauran pemasaran. Selain itu, bagi perusahaan Kopi Seelos diharapkan hasil penemuan ini dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah penerapan bauran pemasaran secara baik dan profesional.

3. Manfaat Akademik

Untuk memenuhi syarat dalam Strata 1 (S1) di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik pada Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Nurul Arifka (2021)	Penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada Sambel Layah Arcawinangun)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Strategi yang digunakan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun	Persamaan: - Meneliti tentang Strategi Pemasaran - Metode kualitatif Perbedaan: - Tempat Penelitian

			dalam meningkatkan penjualan menerapkan karakteristik pemasaran syariah	
2.	Aira Alfadilla Utari (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran <i>Product, Price, Promotion, Place</i> (4) Untuk Meningkatkan Penjualan Kripik Bebele (Studi Kasus Pada Produksi OYAKU di Narmada)	Dari hasil penelitian staretgi pemasaran 4P (<i>product, price, promotion, place</i>) yang dilakukan oleh OYAKU dalam meningkatkan penjualan keripik bebele yaitu dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Faktor-faktor yang meningkatkan penjualan keripik bebele yaitu : 1. Rasa, penelitian dalam bidang rasa	Persamaan: - Penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran Suatu Produk. - Metode kualitatif Perbedaan: Tempat Penelitian

			<p>terus berkembang hingga saat ini.</p> <p>2. Bonus, penjualan yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk tambahan secara gratis dan dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.</p> <p>3. Khasiatnya, Daun pegagan mengandung antioksidan dan bersifat antiradang, sehingga baik untuk menjaga kesehatan jaringan tubuh, termasuk otak.</p> <p>Sebuah riset juga menunjukkan bahwa</p>	
--	--	--	---	--

			<p>konsumsi suplemen daun pegagan, dapat meningkatkan daya ingat dan mencegah terjadinya pikun atau demensia.</p> <p>Karena mengetahui khasiat dan manfaatnya, itu sangat menarik minat beli para konsumen untuk terus selalu mengkonsumsi produk OYAKU khususnya Keripik Bebele.</p>	
3.	Holifatul Hasanah (2019)	<p>Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa</p>	<p>Drai hasil penelitian Dalam bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian pada industri</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang Strategi pemasaran suatu produk - Metode kualitatif <p>Perbedaan:</p>

		<p>Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi</p>	<p>kerajinan alat dapur di Desa Kalibaruwetan yaitu hanya berdasarkan <i>product, price, place,</i> <i>people, physical</i> <i>evidence, dan</i> <i>process</i>. Sedangkan variabel promotion kurang dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui bahwa industri kerajinan alat dapur Kalibaru merupakan sentra kerajinan alat dapur yang segala macam alat dapur tersedia disana dan konsumen</p>	<p>-Tempat penelitian</p>
--	--	--	--	-------------------------------

			juga sudah percaya terhadap kualitas barang yang ada di industri tersebut	
--	--	--	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Syafi'i dalam Siregar (2018). Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang artinya yakni Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti "Seni dan Jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Syafi'i dalam Siregar (2018). Menyatakan bahwa Strategi adalah sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat juga koordinasi dalam tim kerja. Memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Tjiptono dalam Arifka (2021), strategi merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan

organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa strategi ialah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis (P. Kotler, 1997, 75). Jadi strategi merupakan suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Dan dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai (Arifka, 2021).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan memilih dan menganalisa pasar sasaran dimana suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2006, 176) Dalam kutipan jurnal ilmu manajemen, Indra Wijaya mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu (Wijaya and Iriani 2013). Oleh sebab itu, kegiatan dalam pemasaran industri harus direncanakan sesuai strategi yang optimal. Dari pengertian teori diatas mengenai strategi pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan agar dapat tercapainya tujuan perusahaan

melalui pemuasan konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Arifka, 2021).

2.2.2 Strategi Buaran Pemasaran 7P (*products, price, promotions, place, people, process, physical Evidence*)

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler & Armstrong, (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Shimp, (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017:3)".

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P. Namun, dalam perkembangannya terdapat berbagai modifikasi elemen dari para ahli. Salah satu perkembangan konsep *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *Marketing Mix 7P*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan tujuh komponen dalam bauran pemasaran barang.

2.2.2.1 Produk (*products*)

Menurut Kotler dalam Daryanto, (2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

2.2.2.2 Harga (*price*)

Kotler dan Amstrong dalam Daryanto, (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur di konsumen (Alma, 2006). Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan (Utari, 2022).

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut diatas, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu (Longnecker n.d., 204)

Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu sebagai berikut :

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar (market skimming)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- e. Mempromosikan produk

2.2.2.3 Promosi (*promotion*)

Menurut Tanton dalam Suyanto, dalam Daryanto, (2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan 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-tugas khususnya. Beberapa tugas

husus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*, dan *E-Commerce*.

a. Periklanan (*Advertising*).

Menurut Tjiptono, (2008;226) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008;224).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008;230) *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan

untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono, (2008;232) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

2.2.2.4 Definisi Tempat (*place*)

Menurut Tjiptono dalam Daryanto, (2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Tempat yang dimaksud disini bukan lokasi atau tempat usahanya saja, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Menurut Tjiptono, (2014:92) bahwa dalam dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

- a.) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b.) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c.) 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.
- d.) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e.) Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f.) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran/rumah makan berdekatan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

2.2.2.5 Definisi Orang (*people*)

Ratih Hururiyati (2008) berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu

mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel *people* dapat diukur melalui : *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer* dan *education* (Hururiyati 2008, 62) penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Siagian, 2015, 153)
- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Rowley and Jackson 2012, 365)
- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan (Mathis and Jackson 2009, 301).
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow (Siagian, 2015) mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :

1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

2) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.

3) Kebutuhan sosial

4) Kebutuhan status

5) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata (Siagian, 2015, 287).

e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya dalam perusahaan. *People* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Marketer harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performace* tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam people ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

2.2.2.6 Definisi Proses (*process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Fatihudin and Firmansyah 2019, 191) Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah (Holifatul, 2019).

2.2.2.7 Definisi Bukti Fisik (*physical evidence*)

Zeithmal dan Bitner dalam Fatihudin and Firmansyah (2019, 191) berpendapat bahwa Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik (*physical*

evidence) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Heizer & Render, 2006 dalam Holifatul, 2019).

Bukti fisik (*Phyiscal Evidence*) adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferiensiasi, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah (Fatihudin and Firmansyah, 2019).

2.2.3 Definisi Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang

diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Malcolm H. B. McDonald, 1999:105). Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan personal selling, dan publisitas. Peningkatan penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. (Mirnawati, 2017)

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan (Ibid hal 151 dalam Mirnawati 2017). Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:

2.2.3.1 Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada

pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni : Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk, dan Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan.

2.2.3.2 Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

2.2.3.3 Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

2.2.3.4 Kondisi Organisasi

Perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

2.2.3.5 Persaingan Menurunkan

Harga Jual Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu

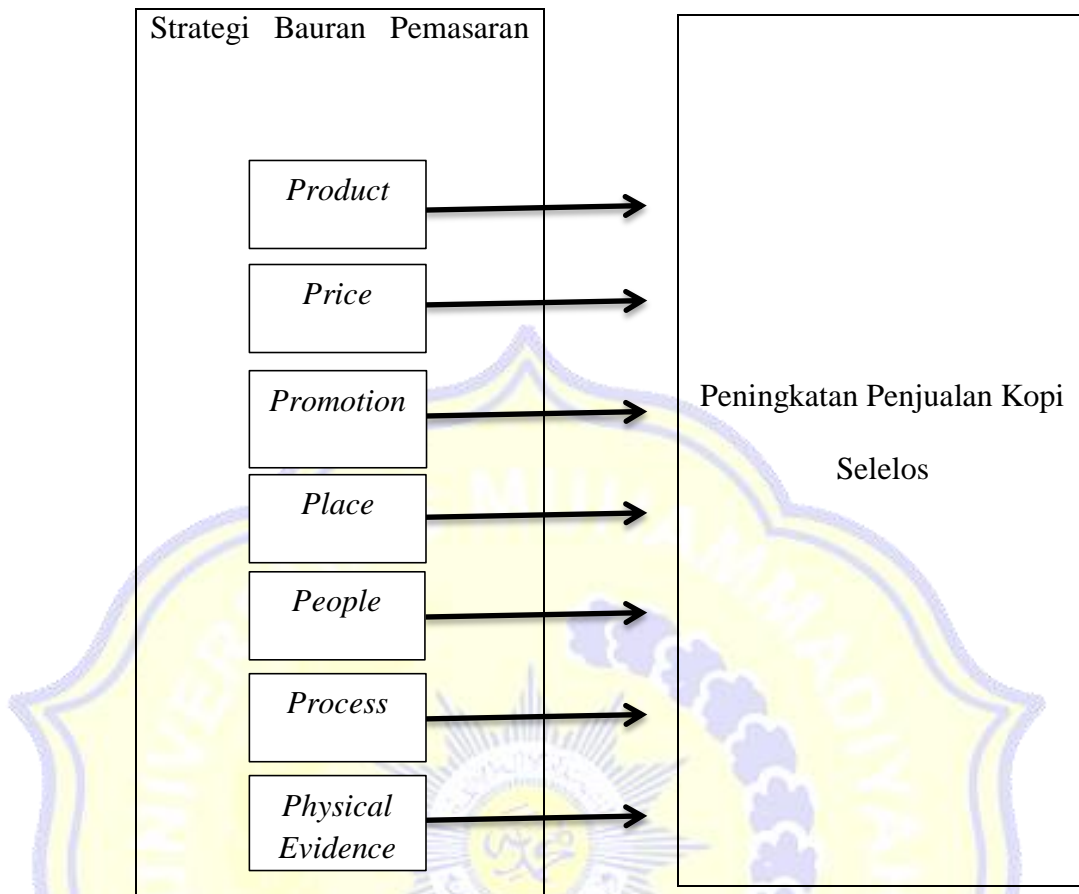
2.2.3.6 Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.3 Kerangka Berpikir

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap tingkat penjualan. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai penerapan tersebut arah dari penelitian ini tergambar pada kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Tingkat penjualan umumnya disebut dengan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan usaha tersebut, manajemen dari usaha tersebut harus mampu mengelola dan mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan. Untuk meningkatkan penjualan produk, manajemen usaha harus mengerti dan mampu menerapkan seluruh item dari *marketing mix* sehingga akan meningkatkan penjualan terhadap produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Bungin dalam Petri (2001:35) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

Selanjutnya metode analisis deskriptif yaitu metode analisis yang sederhana dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi suatu observasi dengan menyajikan dalam bentuk tabel, grafik maupun narasi dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam menafsirkan hasil observasi. Objek penelitian dalam hal ini adalah analisis strategi pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada produksi Kopi Seelos Di Seelos).

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan substansi materi kajian penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya yakni untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang semakin meluas dan biasanya akan memudahkan peneliti. Penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada produksi Kopi Seelos Di Seelos. Sehingga penelitian ini nantinya hanya menyajikan fokus masalah mengenai

bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) dengan objek penelitian yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Usaha ini berada di Dusun Seelos Desa Seelos Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Didirikan oleh Bapak Sawidi pada tahun 2018 atau sekitar 5 tahun yang lalu.

3.3.2 Informan Penelitian

Informan peneliti disini yaitu salah satu pengelola Kopi Seelos yang Bernama Banu Hadrian dan 5 konsumen Kopi Seelos yaitu Ibu Rini, Bapak Rudi Hartono, Bapak Heru Budimansyah, Pak Dewe, dan Mas Siseng.

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 ialah :

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya, (Petri, 2020:36). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara dan observasi langsung kepada pemilik produk, Produksi Kopi Seelos Di Seelos.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah, Koran, internet, tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap peningkatan Penjualan (Petri, 2020:36).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti (Petri, 2020:37). Dalam konteks peneltian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara

langsung pada produk kopi produksi Kopi Seelos di Seelos. Dalam Penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana peneliti terlibat secara langsung dalam keseharian informan.

3.5.2 Wawancara

Menurut Sugiyono dalam Petri (2020:37) wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya (pewawancara) dengan si penjawab (informan) dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur. Semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber atau informan secara lebih luas. Pada konteks penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola dari produk Kopi Seelos.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Petri (2020:37) Dokumentasi Merupakan Catatan Peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Reduksi Data

Data Reduction (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti ke lapangan, maka akan semakin banyak,

komplek, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Ibid hal 248 dalam Petri, 2020).

3.6.2 Display Data (Penyaji Data)

Data display (penyaji data), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu mendisplay data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat*, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat narasi atau naratif (Ibid hal 248 dalam Petri, 2020).

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Conclusion Drawing / Verification, merupakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel (Ibid hal 249 dalam Petri, 2020).