

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan dan Teori

1. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran memprioritaskan untuk memaksimalkan penjualan dengan tetap menjaga biaya produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat dengan sendirinya namun tidak sejalan dengan paradigma pemasaran yang ada. Bisnis yang memprioritaskan pelanggan mengintegrasikan pilihan pemasaran dengan operasi internal. Bisnis yang memprioritaskan pemasaran biasanya memiliki departemen pemasaran yang secara formal atau informal mengkoordinasikan kegiatan dengan divisi lain dalam bisnis. Menurut Sudaryono (dalam Ida Hidayah, 2021) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1) Permintaan, keinginan, dan kebutuhan

Prinsip dasar pemasaran adalah bahwa kebutuhan dan keinginan manusia adalah yang utama. Manusia membutuhkan hal-hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kebutuhan lainnya. Kebutuhan dan keinginan bukanlah hal yang sama, seperti yang kita semua tahu. Keinginan adalah kerinduan untuk hidup, tetapi kebutuhan adalah apa yang kita butuhkan untuk bertahan hidup. Keinginan adalah realisasi dari sebuah aspirasi.

2) Barang, Nilai, Harga, dan Kepuasan

Kita harus berhubungan dengan barang atau jasa jika kita berharap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan kita. Sesuatu yang disediakan untuk memuaskan keinginan manusia disebut produk. Manusia adalah produk dari fungsinya, bukan penampilannya. Misalnya, ketika kita

membeli microwave, itu bukan karena kita ingin disukai, melainkan karena memasak adalah kebutuhan dasar manusia.

3) Hubungan, Transaksi, dan Pertukaran

Pertama, kebutuhan dan keinginan manusia dipenuhi melalui interaksi interpersonal. Di masa lalu, ketika orang membutuhkan komoditas, mereka akan melakukan barter atau pertukaran produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena uang belum ditemukan pada zaman kuno, pertukaran ini melibatkan transaksi dengan manusia lain daripada penggunaan uang. Hal ini menjelaskan mengapa manusia prasejarah rukun satu sama lain menjadi kemitraan yang sehat

4) Pasar, Promosi, dan Promotor

Salah satu lokasi di mana pembeli dan penjual berkumpul adalah pasar. Begitu juga dengan para penjual. Kita dapat membeli barang-barang yang kita butuhkan dan inginkan dari pasar. Kita dapat berdagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Oleh karena itu, jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan siap untuk menukarkan sumber daya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, menentukan ukuran pasar.

Menurut Swastha 2012, terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1) Volume penjualan yang positif

Menghasilkan laba adalah salah satu tujuan utama perusahaan. Penghasilan ini dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan bisnis serta mendukung kondisi ekonomi secara keseluruhan. Di antara hal-hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan keamanan dan rasa nyaman dan damai kepada para pekerjanya. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi yang baik antara manajer dan karyawan untuk meningkatkan pendapatan bisnis

2) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Menyatukan semua inisiatif pemasaran dan mengkoordinasikannya sebuah bisnis harus mampu memuaskan pelanggannya. Bisnis juga harus dapat menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu, bisnis perlu mencegah masalah di masa depan. Tentu saja, ini berarti seseorang harus bertanggung jawab atas hal tersebut - seorang manajer.

Menurut penulis, faktor penting dalam meningkatkan pendapatan serta memfasilitasi koordinasi dan integrasi merupakan konsep pemasaran. Konsep pemasaran sangat penting untuk meningkatkan pendapatan serta koordinasi dan integrasi internal. Bisnis harus mampu membedakan keinginan pelanggan dari keinginan pasar tanpa harus bertentangan dengan keinginan tersebut.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses manajerial, di mana segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap orang dan setiap kelompok disediakan. Menciptakan dan mempertukarkan barang dan jasa adalah triknya. Menyampaikan suatu barang atau jasa kepada pelanggan dalam kondisi yang baik tidak lagi menjadi tanggung jawab pemasaran semata. Dengan demikian, tindakan manusia yang berhubungan dengan pasar dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan keunggulan dan nilai, dan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan saat ini dengan memuaskan mereka.

Menurut Laksana (dalam Teguh Ariefiantoro, 2021:82) pemasaran merupakan berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi barang atau jasa dikenal sebagai pemasaran. Akibatnya, istilah "pasar" sekarang mengacu pada tindakan atau pertemuan pembeli dan penjual yang mencoba menyajikan produk kepada pelanggan, bukan pada lokasi fisik.

Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Ida Hidayah, 2021:76) pemasaran merupakan proses pengembangan, pendistribusian, penetapan harga, dan promosi produk, layanan, dan konsep dikenal sebagai pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam Ida Hidayah, 2021:78) pemasaran merupakan tindakan mengelola hubungan klien yang sukses dapat disimpulkan sebagai pemasaran.

Menurut Sunyoto (dalam Rina Rachmawati, 2011:147) pemasaran adalah upaya manusia yang berusaha memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan melalui perdagangan dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam bisnis. Sedangkan menurut Manap (Christian A.D Selang, 2013:73) konseptualisasi, harga, penentuan proses produk, promosi, lokasi, serta perencanaan dan eksekusi distribusi adalah bagian dari proses pemasaran. Pendekatan sosial dan manajemen juga terlibat dalam mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri (dalam Hotniar Siringoringo, 2004:127) pemasaran merupakan sistem terpadu dari operasi perusahaan yang bertujuan untuk mengatur, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan di masa depan. Sedangkan menurut Kismono (Hotniar Siringoringo, 2004:131) dalam pemasaran adalah gabungan dari tindakan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan konsumen dan menciptakan distribusi, promosi, harga, dan penawaran layanan untuk memenuhi permintaan tersebut sambil menghasilkan keuntungan.

Menurut Daryanto (dalam Achmad Tarmizi, 2016:35) mendeskripsikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajemen yang melibatkan kegiatan menghasilkan, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok. Sedangkan menurut Stanton (dalam Ahmad Sidiq Wiratama, 2020:75) sebuah sistem yang komprehensif dari operasi perusahaan, pemasaran bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan.

Menurut Swasta dan Irawan (dalam Rahma Amalia Saifuddien, 2020:79) menggambarkan konsep pemasaran sebagai filosofi perusahaan yang menyatakan bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah prasyarat sosial dan ekonomi yang diperlukan agar organisasi dapat bertahan hidup. Sedangkan menurut Limakrisna dan Purba (dalam Ahmad Sidiq Wiratama, 2020:81) salah

satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi adalah pemasaran.

Menurut William J. Stanton (dalam Pratiwie Nirmala Dewi, 2021:9) pemasaran merupakan sistem secara keseluruhan berasal dari aktivitas komersial. Upaya komersial ini dimaksudkan untuk mengatur, memastikan biaya, menawarkan promosi, dan menyebarkan produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah terdaftar dan calon pelanggan.

Menurut Danang (dalam Chandra Hendriyani, 2021:6) pemasaran merupakan kegiatan yang berusaha memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan dengan berinteraksi dengan masyarakat yang berkepentingan atas nama bisnis. Sedangkan menurut Hayani (dalam Rommy M. Ramdhani, 2021: 11) supaya para pemasar dapat mengatur strategi untuk membuat kegiatan pemasaran menjadi menarik dan menyenangkan bagi mereka yang terlibat dan terkait dengan kegiatan pemasaran, seni pemasaran berkembang dengan cara yang praktis.

Menurut Marius (dalam Ricky Martjiono, 2016:486) dalam konteks sosial setiap aktivitas pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kepentingan manusia dianggap sebagai pemasaran. Dalam konteks komersial sistem operasi komersial yang disebut pemasaran digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Fatihudin dan Firmasyah (dalam Adriana Aprilia, 2016:492) pemasaran terus menjadi hal yang penting bagi pertumbuhan bisnis. Pemasaran dapat membantu menyebarkan informasi tentang layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen dengan cara yang sesuai dengan target pasar. Preferensi pelanggan yang berhubungan dengan pasar yang dituju.

Menurut Riofita (dalam Sylvi Pricillia Santoso, 2016:488) pemasaran merupakan proses sosial di mana orang dan organisasi menciptakan produk bernilai dan menukarnya secara bebas dengan pihak-pihak tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran merupakan upaya untuk memasok dan menyampaikan produk dan jasa yang tepat kepada konsumen yang

tepat pada waktu dan lokasi yang tepat, dengan biaya yang tepat, dan dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

c. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (dalam Marcus Remiasa, 2016:486) sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli barang dari produsen melalui pemasaran. baik dengan menukar barang dengan uang tunai atau dengan barter barang dengan barang untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali. Salah satu dari empat cara seseorang bisa mendapatkan produk adalah melalui pertukaran.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Sebuah produk didistribusikan secara fisik dengan cara diangkut dan disimpan. Ada banyak cara untuk membawa barang dari produsen ke konsumen, termasuk melalui air, udara, darat, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk menjadi prioritas utama dalam penyimpanan produk untuk memastikan tidak ada kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Dengan menghubungkan operasi perdagangan dengan distribusi fisik, perantara pemasaran dapat memfasilitasi transfer barang dari produsen ke konsumen.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono (dalam Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 2016:4) menegaskan bahwa tujuan pemasaran adalah menciptakan, menumbuhkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara yang masing-masing pihak dapat merasa puas. Selain itu, pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Menyebarkan informasi (promosi) dan menyediakan barang dengan tujuan agar pelanggan membeli barang tersebut
- 2) Melakukan akuisisi

- 3) Mendorong bisnis yang berulang. Jika konsumen senang, hal ini akan mendorong bisnis yang berulang, yang akan mengubah mereka menjadi pelanggan setia
- 4) Pemasaran harga dan layanan menghasilkan penciptaan tenaga kerja secara tidak langsung
- 5) Harga dan layanan secara tidak langsung akan menciptakan lapangan kerja.

Sedangkan menurut Sunyoto (dalam Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 2016:8) tujuan pemasaran merupakan supaya penjual memiliki pengetahuan yang banyak tentang dan pemahaman tentang pelanggan yang ideal sehingga barang atau jasa tersebut sesuai dengan pelanggan dan terjual dengan sendirinya. Langkah pertama dalam proses pemasaran adalah memastikan apa yang diinginkan oleh pelanggan, karena pemasaran pada akhirnya bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

- 1) Calon pelanggan sepenuhnya menyadari hal-hal yang kami produksi, dan bisnis mampu memenuhi semua kebutuhan mereka.
- 2) Bisnis mampu memberikan penjelasan menyeluruh tentang semua operasi yang berhubungan dengan pemasaran. Deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi konsumen, dan pengiriman produk hanyalah beberapa kegiatan yang termasuk dalam pemasaran. Produk juga harus segera dikirimkan kepada pelanggan. Produk harus sampai ke tangan pelanggan secara tepat waktu.
- 3) Mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk sesuai dan menjual dirinya sendiri

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan merencanakan dan mengelola kegiatan manajemen pemasaran. Dalam menentukan rencana, perencanaan melibatkan strategi dan kompetensi yang sesuai. Manajemen pemasaran perusahaan memainkan peran penting dalam menyiapkan barang-barang yang lebih kreatif, menentukan pangsa pasar yang diharapkan, dan memperkenalkan produk baru kepada calon pelanggan.

Setiap perusahaan dapat bertahan dan makmur jika dapat memenuhi tujuannya untuk operasi yang berkelanjutan. Selain itu, jika dapat mengidentifikasi dan menerapkan rencana penelitian masaran yang efektif, hal itu akan meningkatkan output perusahaan secara keseluruhan. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai pedoman untuk mengoperasikan bisnis untuk memastikan kelangsungan hidupnya dari awal manufaktur hingga produk dikirim ke konsumen. Hubungan konsumen dan perusahaan yang baik membutuhkan manajemen dengan keahlian khusus untuk menjalankan tugas manajemen pemasaran seefektif mungkin.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Dila Ayu Hapsari, 2021:15) manajemen pemasaran merupakan untuk menciptakan dan memberikan penjualan berkualitas tinggi untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sri Nuringwahyu, 2021:18) manajemen pemasaran yang komprehensif, atau bagaimana bisnis mengatur, memilih, dan menawarkan barang, jasa, dan konsep yang dapat memenuhi permintaan pasar sasaran.

Menurut Assauri (dalam Anissa Aprilia Adhianti, 2020:37) manajemen pemasaran melibatkan pengembangan, pengorganisasian, dan pelaksanaan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Poniman dan Choerudin (dalam Herlinda, 2020:40) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya yang disengaja untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan target pasar.

Menurut Sudarsono (dalam Margaretha Sartien Kabanga, 2023:14) pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang terkait dengan pengangkutan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk membantu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan.

Menurut Suryati (dalam Margaretha Sartien Kabanga, 2023:16) pemasaran merupakan ukuran keberhasilan bisnis; pada kenyataannya, manajemen pemasaran menghasilkan manfaat bagi organisasi, sedangkan fungsi manajerial lainnya menghasilkan biaya. Cara efektif lain bagi bisnis untuk terus

berkembang dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tuntutan budaya konsumen adalah melalui pemasaran.

Menurut Suparyanto dan Rosad (dalam Margaretha Sartien Kabanga, 2023:25) manajemen pemasaran merupakan proses pengorganisasian, perencanaan, analisis, dan pengendalian rencana yang telah disepakati sebelumnya. Karena berdampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran atau tidak, maka bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun bisnis guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, dan pengendalian untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Berfungsi untuk mengidentifikasi dan merangsang permintaan pasar melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan program, pelaksanaan, dan pengawasan yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (dalam Maria Nurhayaty, 2022:123) ruang lingkup manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) Filosofi manajemen pemasaran, yang mencakup tugas-tugas yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta konsep dan prosedur
- 2) Salah satu aspek pemasaran yang tidak dapat dikendalikan adalah lingkungan
- 3) Analisis pasar, yang mencakup karakteristik pelanggan, persaingan, dan peluang serta jenis pasar dan analisis produk
- 4) Pemilihan target pasar, meliputi ukuran pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, proyeksi prospektif, dan penentuan wilayah pasar
- 5) Perencanaan pemasaran, yang meliputi perencanaan anggaran, perencanaan operasi, perencanaan strategi jangka panjang, dan perencanaan perusahaan pemasaran
- 6) Strategi dan kebijakan pemasaran, seperti mengembangkan bauran pemasaran sebagai strategi dan fokus pada pasar.

- 7) Kebijakan dan strategi produk, seperti yang berkaitan dengan produk baru, produk referensi, dan metode pengembangan produk
- 8) Paket dan kebijakan penetapan harga, yang mencakup harga tetap, pembayaran, diskon, dan metode penetapan harga
- 9) Strategi dan kebijakan distribusi, meliputi rencana distribusi fisik dan saluran
- 10) Rencana dan taktik promosi, seperti komunikasi pemasaran, promosi penjualan, dan rencana periklanan
- 11) Sistem informasi pemasaran, yang meliputi pengumpulan informasi, administrasi, penelitian, dan perencanaan sistem informasi pemasaran.
- 12) Pengawasan pemasaran, meliputi analisis dan tinjauan berjangka
- 13) Manajemen penjual, yang terdiri dari area penjualan, anggaran, rencana, dan manajemen sumber daya untuk penjual
- 14) Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran produk ekspor serta tren dan sistem pemasaran global.

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan faktor pemasaran yang harus dikelola dan dipahami oleh bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada sekelompok variabel yang digabungkan dan saling mempengaruhi. Bauran pemasaran merupakan campuran yang diperhitungkan dan dikendalikan secara taktis dari beberapa komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggabungkan dan merencanakan secara strategis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Faktor – faktor ini mencakup tujuh bidang materi pelajaran yang berada di bawah kendali bisnis: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata.

Menurut Kotler (dalam Nurjannah, 2023:50) bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan bisnis untuk secara konsisten

memenuhi tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Sedangkan Yazid, 2005 menyatakan bahwa ada penambahan dari 4P menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses).

Peneliti menggunakan unsur – unsur 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Menurut pengertian ahli di atas dapat dikatakan bauran pemasaran merupakan kumpulan komponen pemasaran yang disatukan dan kemudian dikelola atau disusun sehingga bisnis dapat menggunakannya secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka serta komponen penting yang membantu bisnis memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan mereka.

b. Alat Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yogi November, 2016:34) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang sering disebut dengan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), oleh karena itu saat ini alat bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah 7P.

1) Produk

a) Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi dan akhirnya tersedia bagi pelanggan. Tujuan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen adalah untuk dijual di pasar. Selain itu, barang yang dibuat harus dapat memberikan respons terhadap masalah yang dihadapi masyarakat. Barang yang diproduksi harus dapat membantu pelanggan. Produk saat ini selalu berkembang karena adanya pergeseran tuntutan dalam masyarakat. Oleh karena itu, dalam menciptakan sebuah produk yang akan dipasarkan, pembisnis harus selalu mengingat kebutuhan target pasar perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan produk yang ada saat ini berkembang di masa depan dan menjadi lebih serbaguna.

Menurut Kotler dan Armstrong, (dalam Dhedi Al Kauzar, 2023:49) menyatakan bahwa apa pun yang dapat tersedia untuk umum untuk dibeli,

digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi dengan potensi untuk memuaskan keinginan atau keinginan dianggap sebagai produk. Produk lebih dari sekadar barang material seperti ponsel, pakaian, dan mobil. Dalam arti luas, produk juga dapat mencakup ide, layanan, orang, lokasi, organisasi, acara, atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler dan Killer (dalam Nurjannah, 2023:49) menyatakan bahwa sesuatu yang diberikan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka; dalam hal ini, ini termasuk informasi, ide, barang fisik, pengalaman, lokasi, acara, layanan, dan organisasi. Sedangkan Firmansyah (dalam Nurhuda, 2023:50) menyatakan bahwa sesuatu yang dapat dipakai, dirawat, dikonsumsi, atau dimiliki pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (dalam Muhadarsa Meidiano Sase, 2019:29) menyatakan bahwa produk merupakan semua yang diperoleh pelanggan dari produsen selama proses pertukaran, termasuk barang berwujud dan kemasan, komponen pelengkap, dan keunggulan utama. Produk dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini dapat dilakukan sejalan dengan kompetensi dan kemampuan organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, diakui bahwa suatu produk merupakan kumpulan karakteristik yang jika disajikan ke pasar dapat menarik perhatian dan selanjutnya dibeli, dimanfaatkan, atau dimakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan. Produk menjadi salah satu elemen yang paling penting atau diperlukan dalam pertukaran pasar. Produk merupakan kumpulan karakteristik yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian sebelum dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muhadarsa Meidiano Sase, 2019:35) menyatakan bahwa sebagai berikut:

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk adalah kemampuan bisnis untuk menawarkan berbagai barang untuk memenuhi permintaan dan keinginan kliennya.

2. Kualitas Produk

Salah satu ukuran kualitas suatu produk adalah seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit konsumen. Nilai dan kepuasan pelanggan saling terkait erat. Kualitas suatu produk juga mempengaruhi kinerjanya.

3. Merek

Merek mengacu pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi apa pun yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan barang satu penjual dari barang sekelompok pesaing. Pelanggan memandang merek sebagai komponen penting dari produk, dan merek dapat meningkatkan nilai suatu produk. Pelanggan dapat mengenali produk yang akan membantu perusahaan dengan menggunakan nama merek tersebut.

4. Kemasan

Pengemasan merupakan proses pembuatan dan pembuatan pembungkus atau wadah suatu produk. Fungsi utama pengepakan adalah untuk mengawetkan dan melindungi barang tersebut. Korporasi menyadari betapa pentingnya kemasan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan pada merek atau itemnya. Kemasan yang cerdas dapat membantu bisnis menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan, sementara kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pembeli pusing dan mengurangi penjualan.

2) Harga

a) Pengertian Harga

Penetapan harga memiliki fungsi strategis dalam pemasaran jika suatu produk terlalu mahal, mungkin tidak dapat memenuhi tujuan pasar atau bahkan memiliki nilai pelanggan yang tinggi. Sebaliknya, jika harganya terlalu rendah, mungkin sulit bagi bisnis untuk menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin menganggap produk tersebut berkualitas rendah. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam menentukan kinerja jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Sangat

penting untuk mempertimbangkan kualitas barang perusahaan untuk mencegah perbedaan harga. Hal yang perlu diingat bahwa menentukan harga membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai variabel, termasuk target pasar, biaya produksi, kualitas produk, harga pesaing yang terpenting merupakan apakah harga yang dipilih akan menutupi pengeluaran sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Evelyn Natalie Karwur, 2020:28) menyatakan bahwa jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau nilai yang ditukar pelanggan dengan hak istimewa untuk memiliki atau memanfaatkannya. penetapan harga secara efektif. Sedangkan menurut Mahmud Machfoed (dalam Hotmauli Harianja, 2020:25) mengatakan bahwa harga mengacu pada total nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa.

Menurut Effendi M Guntur (dalam Ronny H Walean, 2020:23) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka terima sebagai imbalan atas manfaat karena memilikinya atau menggunakannya. Sedangkan Henry Simamora (dalam Erik Eka Nugraha, 2019:7) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atau dibebankan untuk suatu barang atau jasa.

b) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ayu Nurhabibah, 2016:67) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat membayar jumlah yang telah ditetapkan oleh bisnis. Produk biasanya tersedia dalam berbagai variasi di bawah satu merek, dan harganya berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Pelanggan sering menggunakan harga untuk menentukan kualitas suatu produk, jika mereka melihat adanya perbedaan kualitas, mereka akan sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi. Orang sering percaya bahwa harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas yang lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dan manfaat

Ketika dugaan manfaat suatu produk lebih besar daripada atau sesuai dengan biaya untuk memperolehnya, konsumen memilih untuk membelinya. Jika pelanggan yakin bahwa produk tersebut menawarkan manfaat yang lebih sedikit daripada biayanya, mereka akan menyimpulkan bahwa produk tersebut mahal dan cenderung tidak melakukan lebih banyak pembelian.

4. Daya saing harga atau penetapan harga berbasis kemampuan

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk serupa. Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan harga produk yang mahal saat memutuskan apakah akan membelinya.

3) Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses menjangkau konsumen dengan pesan tertentu mengenai produk, jasa, merek dagang, bisnis, dan lain sebagainya dalam rangka mendukung pemasaran. sebagaimana kepada pelanggan dalam rangka mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan tindakan menjangkau konsumen dengan pesan tertentu tentang barang atau jasa, merek dagang atau bisnis, dan sebagainya untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran, promosi adalah segala jenis komunikasi yang dilakukan individu atau organisasi dengan masyarakat umum. Tujuan utama promosi yaitu untuk membiasakan konsumen dengan merek, barang, atau bisnis sekaligus membujuk orang untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut. Promosi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan.

Menurut Laksana (dalam Dewi Eka Murniat, 2016:60) promosi merupakan pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen tentang produk dan mengubah sikap serta perilaku mereka agar menjadi pembeli yang akan mengingatnya di masa depan. Sedangkan menurut Anton Tejakusuma (dalam Ayu Nurhabibah, 2016:53)

promosi merupakan taktik untuk melibatkan prospek melalui transaksi serta tindakan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Lupiyoadi (dalam Dewi Eka Murniati, 2016:72) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan oleh bisnis saat memasarkan barang dan jasa. Sedangkan Daryanto (dalam Agus Susanti, 2022:451) promosi merupakan penyebaran pengetahuan atau persuasi satu arah yang dapat memotivasi sekelompok orang atau organisasi untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Fibria Anggraini (dalam Agus Susanti, 2022:435) mengatakan bahwa media promosi merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menyebarkan berita tentang keunggulan suatu produk. Selain itu, media ini digunakan untuk meyakinkan calon klien untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan. Sedangkan Philip Kotler (dalam Tofan Arif Purwanto, 2022:238) menyatakan bahwa promosi merupakan tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk menjelaskan keunggulan barangnya dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Julian Cummins (dalam Ayub Ilfandy Imran, 2022:249) menyatakan bahwa promosi merupakan istilah untuk seperangkat strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau memenuhi tujuan pemasaran dengan tetap ekonomis dan memberikan nilai pada produk atau layanan baik untuk konsumen langsung maupun perantara.

Menurut Malau (dalam Tofan Arif Purwanto, 2022:252) mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan alasan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam pemasaran produk atau layanan, membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Kegiatan promosi harus semenarik mungkin secara visual, dan isinya harus cukup sederhana untuk dipahami oleh masyarakat umum agar pembaca dapat terlibat.

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan untuk membantu para pelaku usaha mengembangkan bisnis mereka dengan menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Mempengaruhi konsumen adalah tujuan dari promosi, yang pada akhirnya akan menghasilkan transaksi penjualan. Promosi termasuk dalam kategori komunikasi pemasaran, yang didefinisikan sebagai tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar sasaran tentang bisnis dan produk untuk mendorong mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran. Supaya para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dari operasi promosi. Menurut Tjiptono (dalam Anis Latifah, 2021:34) mengatakan bahwa upaya promosi harus difokuskan pada tujuan berikut:

1. Upaya promosi dengan tujuan mengedukasi konsumen tentang merek atau produk tertentu, baik itu produk baru, produk lama, atau merek yang belum dikenal konsumen.
2. Upaya promosi yang meyakinkan bertujuan untuk meyakinkan dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang diberikan. Supaya promosi memiliki dampak jangka panjang pada perilaku konsumen, perusahaan menempatkan prioritas yang lebih tinggi untuk memberikan kesan pertama yang baik.
3. Mengingat konsumen akan kegiatan promosi yang serupa dengan ini dilakukan untuk menjaga agar merek produk tetap segar di benak mereka dan menarik pelanggan yang akan melakukan pembelian secara rutin.

c) Fungsi Promosi

Fungsi promosi merupakan untuk mendorong aktivitas bisnis dan memberikan solusi untuk merampingkan proses bisnis, sehingga memungkinkan pengoptimalan yang maksimal di setiap tahap proses. Menurut Swastha (dalam Umar Basuki, 2021:30) mengatakan bahwa fungsi promosi sebagai berikut:

1. Mengedukasi pelanggan, menawarkan materi promosi dapat meningkatkan nilai produk. Promosi dapat mencakup rincian tentang produk, biaya, atau informasi lain yang relevan bagi pelanggan. Orang akan ragu-ragu atau tidak akan tahu banyak tentang suatu barang tanpa informasi tersebut. Untuk mempengaruhi kebutuhan dan keinginan orang lain melalui pemenuhan perdagangan, iklan berfungsi sebagai alat bagi pedagang dan pembeli untuk memberi tahu mereka tentang kebutuhan dan aspirasi mereka
2. Mempengaruhi, membujuk, serta memberikan informasi, promosi juga bertujuan untuk meyakinkan, terutama kepada calon pelanggan, dengan menekankan keunggulan satu produk dibandingkan produk lainnya
3. Pemasaran merancang promosi yang efektif, seperti iklan yang menggunakan warna, gambar, bentuk, atau tata letak yang menarik perhatian, untuk meninggalkan kesan mendalam bagi calon pelanggan tentang hal-hal yang mereka promosikan
4. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu membangun pertukaran berbasis komunikasi yang menguntungkan sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dalam situasi ini, dialog dapat memberikan strategi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Selain itu, promosi membantu membina komunikasi dengan klien baru dan klien lama. Meyakinkan klien untuk menggunakan suatu produk membutuhkan banyak pemikiran dan tidak diragukan lagi sulit untuk dicapai. Menurut Terence A Shimp (dalam Anis Latifah, 2021:31) mengatakan bahwa fungsi promosi yaitu:

1. *Informing* merupakan memberikan informasi yang lengkap kepada calon pelanggan mengenai barang yang ditawarkan, produsen dan penjual, lokasi pembelian, dan harga. Informasi tertulis dapat digunakan untuk menawarkan data yang diperlukan. bahasa atau gambar yang disesuaikan dengan keadaan.

2. *Persuading* merupakan meyakinkan calon klien agar mau membeli barang atau jasa yang disediakan. Di sini, penting untuk ditekankan bahwa meyakinkan tidak berarti menekan calon pelanggan untuk mengambil keputusan yang mungkin akan menjadi kontraproduktif.
3. *Reminding* merupakan mengingatkan pelanggan tentang ketersediaan produk tertentu, yang diproduksi dan dipasarkan oleh bisnis tertentu, di lokasi tertentu, dan dengan biaya tertentu, dikenal sebagai pengingat. Pelanggan tidak selalu ingin repot-repot mencari apa yang mereka butuhkan dan di mana mendapatkannya, sehingga mereka terkadang perlu diingatkan.

d) Indikator Promosi

Perusahaan harus dapat memilih indikator promosi penjualan yang dapat diterima untuk mempromosikan barang, selain memperhatikan instrumen promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Maimunah, 2023:182) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya, yaitu:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan Perusahaan

4) Tempat

a) Pengertian Tempat

Lokasi harus diperhatikan dengan cermat. Sebuah bisnis harus mempertimbangkan prinsip – prinsip tertentu ketika memilih lokasi: area

tersebut harus dipilih untuk potensi perdagangannya, memiliki tempat dalam arus bisnis, mudah diakses, memiliki kapasitas untuk berkembang, memiliki daya tarik yang kuat, berada di lingkungan dengan sedikit persaingan serta lalu lintas yang lancar. Keputusan seseorang untuk membeli akan dipengaruhi oleh lokasi usaha yang strategis dan tepat. Saat memilih lokasi bisnis, kita juga harus mempertimbangkan jarak ke pemasok, ketika memilih lokasi untuk bisnis, sangat penting untuk mempertimbangkan kedekatan pemasok. Tempat usaha, juga disebut sebagai lokasi, diperlukan untuk berbisnis. Situs penting untuk melakukan aktivitas yang dihadapi konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, atau pengelolaan operasi perusahaan secara keseluruhan. Lokasi adalah nama lain untuk jalur distribusi.

Menurut Lupiyoadi (dalam Muhamad Yazid Bustomi, 2022:143) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada area di mana suatu bisnis harus memiliki kantor pusat dan menjalankan bisnisnya. Salah satu elemen terpenting yang memengaruhi pertumbuhan bisnis adalah lokasinya. Sedangkan Sunyoto (dalam Indah Novita Dewi, 2022:131) menyatakan bahwa perantara, pembeli, dan penjual yang memfasilitasi transfer fisik komoditas dan transfer properti dari produsen ke konsumen dikenal sebagai saluran distribusi.

Berdasarkan teori diatas, lokasi merupakan tempat mereka beroperasi dan membuat barang dan jasa, dan pilihan situs perusahaan memiliki dampak signifikan pada seberapa suksesnya mereka. Menemukan lokasi perusahaan adalah tanggung jawab penting bagi pemasar. Salah satu aspek situasional yang mempengaruhi pilihan untuk membeli adalah lokasi yang salah. Karena lokasi terkait langsung dengan pembeli atau pelanggan, atau karena situs lain adalah tempat produsen mendistribusikan produknya ke konsumen, lokasi bisnis juga dapat disebut sebagai saluran distribusi perusahaan dalam bauran pemasaran.

b) Aktivitas Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muhamad Yazid Bustomi, 2022:147) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi,

karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas sebagai berikut:

- 1) Barang atau jasa yang diberikan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat
- 2) Penetapan harga yang diberikan harus dapat menarik pelanggan
- 3) Menghadirkan tempat yang nyaman bagi pelanggan di lokasi yang menonjol
- 4) Lokasi tersebut akan meningkatkan nilai persepsi tempat tersebut sehingga pelanggan dapat membedakannya dari lokasi lain.

c) Indikator Tempat

Indikator tempat Tjiptono (dalam Muhammad Aqsa, 2024:267) mengatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses, termasuk area yang mudah dikunjungi dan pilihan transportasi yang tersedia.
2. Lokasi, pemilihan lokasi produksi dan distribusi supaya mempermudah dalam pemasaran produk
3. Daya Jangkau, konsumen dapat menjangkau lokasi produksi dengan mudah supaya aktivitas distribusi dapat berjalan lancar

5) Orang

a) Pengertian Orang

Orang merupakan semua aktor dalam penyajian layanan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara pelanggan melihatnya. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di area layanan adalah contoh orang. Komponen orang terdiri dari dua bagian yaitu pertama, personel layanan sering menempati dua pekerjaan, satu untuk menyediakan layanan dan yang lainnya untuk menjualnya. Kedua merupakan konsumen, yaitu hubungan yang terjalin antar konsumen. Pelanggan dapat berbagi pendapat dengan pelanggan lain mengenai kualitas barang atau jasa yang mereka terima dari bisnis tersebut. Individu yang bersangkutan memiliki hubungan langsung dengan bisnis. Salah satunya adalah karyawan yang sangat penting untuk bisnis karena mereka akan

menawarkan layanan kepada pelanggan. Prosedur perekrutan yang buruk akan berdampak buruk pada kinerja bisnis serta keuangan perusahaan. Wajar jika hal ini terjadi, pembeli akan melihat barang dan bisnis secara negatif. Oleh karena itu, untuk menguntungkan bisnis secara finansial dan dengan cara lain, proses perekrutan perlu ditangani dengan matang.

Menurut Zeithaml (dalam Hudyah Astuti Sudirman, 2024:265) manusia semua terlibat dalam layanan dan dapat berdampak pada persepsi konsumen. Orang – orang ini termasuk anggota staf bisnis, klien, dan klien lain dalam pengaturan layanan. Sedangkan menurut Hurriyati (dalam Muchtar, 2024:273) setiap orang yang terlibat dalam proses presentasi layanan untuk memengaruhi cara pelanggan memandangnya. Personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan membentuk aspek manusia.

Menurut Lupiyoadi (dalam Alda Yunia Rahmawati, 2022:151) orang – orang yang bekerja sebagai penyedia layanan memiliki dampak signifikan pada kualitas layanan yang diberikan sehubungan dengan pemasaran layanan. Orang-orang ini membuat keputusan tentang perekrutan, pengembangan, inspirasi, dan administrasi sumber daya manusia.

b) Indikator Orang

Menurut Hasan (dalam Hartono, 2022:150) elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu: indikator orang terkait dengan dua aspek yaitu sebagai berikut:

1. Service people

Karyawan layanan biasanya menempati dua tanggung jawab dalam organisasi layanan: memegang layanan dan menjualnya. Melalui pelayanan yang cepat, sopan, cermat, dan ramah, serta loyalitas klien, reputasi perusahaan secara bertahap akan tumbuh.

2. Customer

Hubungan yang muncul di antara klien merupakan aspek lain yang mempengaruhi. Pelanggan dapat berbagi pendapat mereka dengan pelanggan lain mengenai jenis layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan penyedia layanan terkait langsung dengan motivasi, pelatihan, dan seleksi.

Pemasaran internal telah mendapat banyak perhatian karena pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa. Keberhasilan layanan pelanggan eksternal sangat bergantung pada pemasaran penyedia layanan internal yang lebih dikenal.

6) Proses

a) Pengertian Proses

Konsumen sering menganggap sistem pengiriman layanan sebagai komponen integral dari layanan, proses layanan memainkan peran penting dalam bauran pemasaran layanan. Selanjutnya, keberhasilan pemasaran layanan tergantung pada penilaian yang dibuat dalam manajemen operasi. Setiap aktivitas pekerjaan melibatkan suatu proses yang meliputi tugas, prosedur, mekanisme, rutinitas, dan aktivitas yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan. Proses ini tidak hanya melibatkan apa yang terjadi di dalam perusahaan seperti proses produksi, tetapi juga apa yang terjadi ketika produk dan layanan didistribusikan kepada pelanggan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (dalam M. Syamsul Hidayat, 2022:147) proses merupakan seberapa cepat dan tegas anggota staff perusahaan menghasilkan layanan sangat penting. Ketepatan dan kecepatan pemrosesan transaksi bebas kesalahan untuk memperoleh, menyediakan layanan yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan.

Menurut Ratih Hurriyanti (dalam Jhonson Haryady Simangunsong, 2021:38) istilah "proses" mengacu pada proses aktual, alur aktivitas, dan prosedur yang digunakan dalam pemberian layanan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Rosalina Yohana Maramis, 2022:159) proses merupakan puncak dari semua tindakan di mana layanan dibuat dan diberikan kepada pelanggan.

Menurut Lovelock (dalam Theodora Maulina Katiandago, 2023:158) proses produksi merupakan komponen penting dari layanan konsumen karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan jasa mendasarkan keputusan mereka pada cara terbaik untuk melayani konsumen dan seberapa cepat mereka bisa mendapatkan layanan.

b) Indikator Proses

Berikut ini merupakan indikator proses bauran pemasaran menurut Budiman dan Christin (dalam Theodora Maulina Katiandago, 2023:157) sebagai berikut:

- a. Sistem pemesanan yaitu bagaimana penerapan sistem pemesanan yang untuk memesan produk yang harus dipatuhi oleh konsumen
- b. Prosedur transaksi yaitu pembayaran yang disediakan oleh penjual kepada konsumen

7) Bentuk Nyata atau Fisik

a) Pengertian Bentuk Nyata atau Fisik

Bukti fisik memainkan peran penting dalam layanan pemasaran. Bukti fisik berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Secara khusus, kemampuan hotel untuk memuaskan tamunya bergantung pada kemampuannya untuk menjaga fasilitasnya dalam kondisi baik dan memenuhi harapan mereka. Pelanggan diberikan bukti nyata yang menjelaskan bagaimana dan di mana organisasi layanan berkontribusi pada penciptaan layanan, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Lingkungan fisik, dalam hal ini bangun fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan benda-benda lain yang disatukan dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain-lain, merupakan salah satu faktor yang terkandung dalam sarana fisik tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Ni Wayan Ekawati, 2019:126) salah satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan adalah bukti nyata. Sedangkan menurut Firah Sri Widari Rahman (dalam Ni Wayan Ekawati, 2019:131) bukti fisik merupakan barang – barang seperti brosur, spanduk, pengumuman papan, dan lainnya yang ditempatkan di sekitar lokasi di mana layanan sebenarnya ditawarkan dan dapat menunjukkan kepada pelanggan kualitas layanan tersebut disebut sebagai bukti fisik.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (dalam Angestika Wilandari, 2022:623) bukti fisik merupakan bukti bahwa pembeli benar – benar dapat memilih untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Sedangkan menurut Khotimah dan Jalari (dalam Vicky Windasari, 2022:618) cara fisik nyata yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan didefinisikan sebagai bukti fisik.

b) Indikator Bukti Fisik

Indikator menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Angestika Wilandari, 2022:627) sebagai berikut:

1. Peralatan modern, dalam hal ini merupakan sebagai penunjang dalam proses produksi
2. Fasilitas yang tampak menarik secara visual, dalam hal ini fasilitas yang didapatkan oleh karyawan maupun *reseller*
3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
4. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a. Kriteria dan Klasifikasi UMKM

Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah diatur dalam PP No. 7 Tahun 2021, terdiri dari:

1) Usaha Menengah

Modal Usaha : > 5 Miliar s.d. 10 Miliar

Omzet : 15 Miliar s.d. 50 Miliar

2) Usaha Kecil

Modal Usaha : > 1 Miliar s.d. 5 Miliar

Omzet : 2 Miliar s.d. 15 Miliar

3) Usaha Mikro

Modal Usaha : Maksimal 1 Miliar

Omzet : Maksimal 2 Miliar

b. Ciri – ciri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Beberapa ciri – ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Martha Rianty (dalam Bakti Widyaningsih, 2023:17) sebagai berikut:

1. Bisnis atau perusahaan yang diklasifikasikan sebagai bisnis mikro adalah bisnis yang memiliki aset bisnis bersih kurang dari 50 juta setiap bulannya.

Biasanya terdiri dari struktur seperti pasar makanan, peternakan ayam dan ikan lele, dan lain-lain.

2. Usaha kecil memenuhi persyaratan untuk diklasifikasikan sebagai UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak dikategorikan sebagai entitas komersial, bisnis ini merupakan perusahaan yang dikelola secara pribadi. Bisnis ini ditandai dengan tidak memiliki sistem pembukaan, mengalami kesulitan dalam mengembangkan operasinya, dan sebagainya.
3. Entitas bisnis yang memiliki kekayaan bisnis hingga 500 juta dianggap sebagai perusahaan menengah. Meskipun menggunakan konsep yang sangat mendasar, perusahaan ini memiliki fitur-fitur seperti manajemen bisnis yang lebih kontemporer dan sistem administrasi keuangan.

5. Reseller

a. Pengertian Reseller

Kata *reseller* dapat ditemukan dalam bahasa Inggris; kata "seller" menyiratkan seperti penjual, dan kata "re" menunjukkan kembali. Reseller pada dasarnya identik dengan "penjual kembali" jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Menurut Yustisia (dalam Zakiya, 2023:14) reseller merupakan mereka dengan imbalan komisi, menjual barang orang lain di situs web mereka sebagai pengecer. Reseller merupakan kumpulan "individu" atau "perusahaan" yang membeli produk atau layanan dengan tujuan untuk menjualnya kembali. Bukan untuk dikonsumsi atau digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi untuk dijual kembali dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Metode operasi pengecer melibatkan pengambilan inventaris barang dari penjual besar, kadang-kadang dikenal sebagai distributor atau pemasok.

Menurut Iswidharmanjaya (dalam Arivatu Ni'mati Rahmatika, 2023:12) jika dipahami secara luas, reseller adalah pendekatan penjualan online yang memungkinkan untuk menyimpan produk dan menjual kembali suatu barang dari penyedia. Namun, untuk menjadi reseller harus terlebih dahulu membeli produk penyedia.

Pelanggan, pemasok, dan *reseller* atau pengecer online itu sendiri semuanya terlibat dalam pendekatan *reseller*. Sebagai hasil dari ketiganya, yaitu pelanggan sebagai pembeli produk dari pengecer online atau *reseller*, dan

reseller sebagai penjual produk yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung. Dengan kata lain, *reseller* merupakan penjual yang menjual kembali barang penjual lain bukan barangnya sendiri untuk mendukung upaya pemasaran penjualan penjual lain.

b. Kelebihan dan Kekurangan Menjadi *Reseller*

Menurut Syafi'I (dalam Afifah Nur Millatina, 2023:205) kelebihan dan kekurangan menjadi *dropshipping* dan *reseller*, sebagai berikut:

- 1) Kelebihan *dropshipping* dan *reseller*
 - a) *Dropshipping* dan *reseller* tidak memakan banyak waktu, tetapi jika mengerjakannya, ini bisa menjadi bisnis sampingan.
 - b) *Dropshipping* dan *reseller* tidak peduli dengan persediaan barang
 - c) *Dropshipping* dan *reseller* tidak perlu menangani masalah produk konsumen
 - d) Memiliki bisnis, *dropshipping* dan *reseller* tanpa khawatir tentang manajemen barang atau situs *website*
 - e) *Dropshipping* dan *reseller* tidak peduli dengan biaya produksi
 - f) Prosedur pembuatan produk tidak membuat *dropshipping* atau *reseller* khawatir
 - g) *Dropshipping* dan *reseller* hanya perlu menunggu dana masuk ke rekening mereka.
- 2) Kekurangan *dropshipping* dan *reseller*
 - a) *Reseller* dan *dropshipping* tidak dapat menetapkan harga produk mereka.
 - b) *Dropshipping* dan *reseller* tidak dapat mengubah produk apa pun.
 - c) Dikarenakan *dropshipping* dan *reseller* terbatas pada penjual, produk tidak sepenuhnya menjadi milik *dropshipping* dan *reseller*.
 - d) *Dropshipping* dan *reseller* tidak dapat menyelesaikan transaksi jika organisasi manajemen dirugikan.
 - e) Pengelola menangani transaksi penjualan dan keuntungan secara langsung untuk *dropshipping* dan *reseller*.

6. Penelitian Terdahulu

Membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian penelitian, penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk membuat perbandingan dan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian tambahan. Membandingkan penelitian yang dilakukan penulis saat ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain dikenal dengan istilah "penelitian terdahulu". Untuk membantu penulis mengidentifikasi manfaat dan kekurangan dari penelitian yang mereka lakukan, kegiatan ini mencoba untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara temuan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul/Tahun>Nama Publikasi	Variable Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho/ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)/2021/Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	Variable Penelitian: Pemilik home industri Pudanis, karyawan dan konsumen. Alat Analisis: Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan informan didasarkan pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang

		Purposive sampling dan infoman yang diambil berjumlah 5 orang	strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.
2.	Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati/Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum/2019/Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara, kuesioner dan observasi. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden Thiwul Ayu Mbok Sum. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan wawancara dengan pemilik	Hasil penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan desain tata ruang di Thiwul Ayu Mbok Sum.

		Thiwul Ayu Mbok Sum.	
3.	Nur Laily Ayunda Safitria, Muslikhatib, Afifah Nur Millatina/ Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada <i>Café O/R Traffic</i>)/2023/ <i>Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)</i>	Sumber data primer dengan observasi dan wawancara dengan narasumber yaitu barista, konsumen dan manajer. Sumber data sekunder dokumen <i>Café O/R Traffic</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada <i>Café O/R Traffic</i> Kabupaten Malang cukup baik karena adanya produk yang bervariasi, kualitas yang baik dan fitur produk yang unik di cupnya yang terdapat kata-katabijak, kemudian harga yang diberikan sangat terjangkau, tempat yang strategis, adanya promosi yang cukup inovatif, karyawan yang ramah dan berpenampilan rapi, proses pelayanan yang cepat, dan bukti fisik berupa sarana prasarana yang lengkap. Serta dalam meningkatkan penjualan sudah menerapkan kualitas produk, harga terjangkau, promosi yang dilakukan

			terus menerus, dan tenaga kinerja penjualan telah menerapkan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Tetapi ada beberapa penerapan bauran pemasaran yang belum direalisasikan dengan baik yaitu lokasi tempat parkir yang belum menyediakan kendaraan roda empat. Kemudian promosi yang dilakukan dari lima indikator hanya diterapkan empat indikator yakni tidak menerapkan promosi pemasaran langsung.
4.	Alboyn Simarmata, Sherly G. Jocom, Rine Kaunang/Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7p</i>) Pada <i>Black Cup Coffee Roaster</i> Di Kota Manado/2022/urnal Sinta 5, Volume 18 Nomor 3, September 2022: 699-708	Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner, kepada 60 responden. Data skunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (<i>Product, Price, Promotion, Place, Proses, People</i> dan <i>Physical Evidence</i>) pada <i>Black Cup Coffee Roaster</i> tergolong baik. Pada aspek bauran pemasaran

		diperoleh dari dokumen-dokumen Black Cup Coffee Roaster.	(<i>Product, Process, dan People</i>) yang diterapkan oleh <i>Black Cup Coffee Roaster</i> tergolong sangat baik. Pada aspek bauran pemasaran (<i>Price, Promotion, Place, dan Physical Evidance</i>) tergolong baik.
5.	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang/Margaretha Sartien Kabanga/2023/Jurnal Bisnis dan Manajemen	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan kepada CEO, manajer pemasaran, general manajer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Ima adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Ima mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Ima yaitu pull dan push strategi. Untuk Place, letak Hotel Ima strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process,

			dalam proses jasa Hotel Ima diawali dengan peran marketing & sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Hotel ima memiliki bangunan yang kokoh dan klasik.
6.	Strategi Mix Marketing (<i>Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence</i>) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis/Maria Nurhayaty/2022/Jurnal Media Teknologi	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara kepada pemilik PD Rasa Galendo melakukan observasi, dan dokumentasi yang ada di PD Rasa Galendo	Marketing mix pada PD. Rasa Galendo sudah menggunakan <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> (7P), namun masih kurang dalam pengenalan produk.
7.	Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan/ Kevin Willianson1, Yuliana Yuliana, Arwin	Metode penelitian yang digunakan adalah metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategipemasaran yang dilakukan Cendana

	Arwin, Wong Pong Lan, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat/2021/Politeknik Cendana	penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi partisipasi pasif dan wawancara semi terstruktur. Data yang diperoleh dari kedua teknik pengumpulan data tersebut dilakukan pengecekan validitas dengan menggunakan triangulasi teknik. Dalam pengambilan sampel, jumlah informan yang diwawancara berjumlah 1 (satu) orang, yaitu Manajer Cendana Homestay	Homestay terutama dengan bauran pemasaran 7P telah berjalan cukup baik dalam mendukung <i>positioning</i> yang diharapkan dari Cendana Homestay.
--	--	--	---

		Medan. Metode analisis data mencakup 3 (tiga) kegiatan yakni reduksi data, tampilan data, dan penarikan Kesimpulan	
--	--	--	--

Sumber: Berbagai jurnal penelitian tahun 2015 - 2023

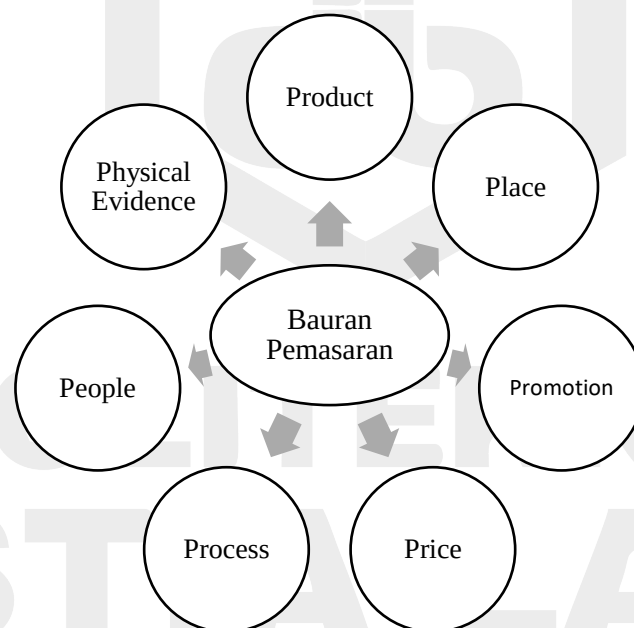
B. Konsep Kunci

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan maka yang menjadi konsep kunci dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Cireng Isi Azura. Dari ketujuh aspek sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha Cireng Isi Azura. Dengan bauran pemasaran yang tepat maka Cireng Isi Azura dapat bersaing dan mempertahankan usahanya. Konsep kunci terdiri dari berbagai pengertian sebagai berikut:

1. Produk merupakan barang hasil produksi yang dijual oleh Cireng Isi Azura. Komoditi atau barang yang dijual merupakan cireng isi dengan berbagai varian rasa dan cireng rujak.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Harga barang dagangan yang dijual lebih murah dengan pedagang cireng lainnya, serta harga dapat dicantumkan secara jelas dan tidak dapat dilakukan tawar menawar.
3. Tempat merupakan sarana transaksi jual beli barang produksi dari Cireng Isi Azura untuk memperjual belikan produknya, dapat dijangkau oleh konsumen dikarenakan sudah tertera di *google maps*.
4. Promosi merupakan memperkenalkan produk kepada konsumennya, dengan cara pemasaran online dan menyuplai para *resellernya*

5. Orang merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam sistem produksi dan pemasaran, dalam hal ini ada karyawan, produsen serta *reseller*
6. Proses merupakan setiap kegiatan mulai dari sistem pemesanan hingga proses transaksi yang dilakukan oleh Cireng Isi Azura
7. Bukti nyata atau fisik merupakan semua bukti nyata yang dapat membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh Cireng Isi Azura, seperti fasilitas, peralatan modern dan seragam.

C. Kerangka Berfikir

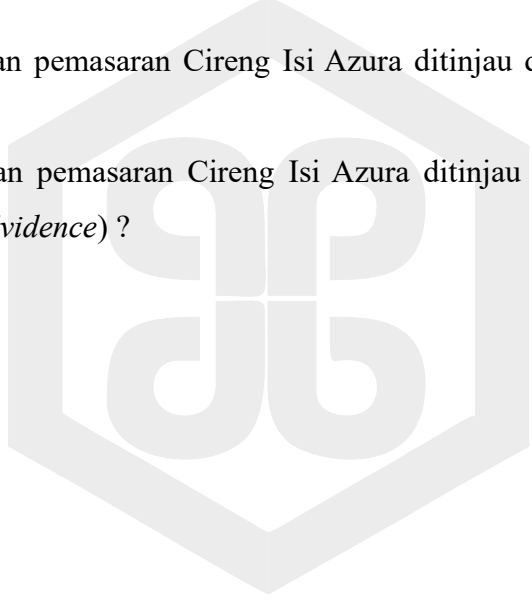


Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir
Sumber: (Kotler dan Armstrong 2012)

Dari skema di atas, kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Produk (*Product*) ?
2. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Harga (*Price*) ?
3. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Tempat (*Place*) ?

4. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Promosi (*Promotion*) ?
5. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Orang (*People*) ?
6. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Proses (*Process*) ?
7. Bagaimana bauran pemasaran Cireng Isi Azura ditinjau dari Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*) ?



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan alat yang membantu mendefinisikan gejala dan subjek penelitian untuk sebuah studi. Strategi yang diadopsi oleh para peneliti untuk menemukan kebenaran ilmiah dikenal sebagai metodologi. Dengan kata lain, metodologi penelitian berfungsi sebagai seperangkat pedoman yang membantu para peneliti memfokuskan upaya mereka dan memastikan penelitian dilakukan dengan cara yang sah dan dapat dipercaya. Sangat penting untuk memahami dan menggunakan teknik yang tepat untuk masalah penelitian yang telah dinyatakan karena kesalahan dalam pemilihan metode dapat secara signifikan mempengaruhi hasil dan efektivitas penelitian itu sendiri. Metodologi penelitian memainkan peran penting dalam menentukan apakah sebuah penelitian berhasil atau tidak berhasil.

Menurut Sugiyono (dalam Nana Dirbawanto, 2022:137) metodologi ilmiah adalah pendekatan metodis untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan menjelaskan, memvalidasi, memperluas, dan menemukan teori dan pengetahuan untuk memahami, menangani, dan meramalkan masalah-masalah dalam eksistensi manusia. Sedangkan menurut Priyono (dalam Hafiza Adlina, 2022:124) metode penelitian adalah metode untuk menyelesaikan tugas dengan menerapkan kecerdasan seseorang dengan penuh perhatian pada suatu pemikiran.

Oleh karena itu, memahami berbagai teknik yang digunakan dalam proses ilmiah dikenal sebagai metodologi. Selain itu, penelitian adalah pendekatan terorganisir terhadap pemikiran ilmiah yang melibatkan penggunaan alat dan perlengkapan khusus, sesuai dengan protokol, dan memecahkan masalah dengan tingkat presisi yang memadai. Untuk mengumpulkan bukti yang kuat dan persuasif, prosedur penelitian ini mencakup pengumpulan data atau fakta yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki. Karena penelitian menggunakan metode untuk memecahkan masalah secara terorganisir dan metodis, dan karena metode membantu pemahaman kita tentang cara kerja ilmu pengetahuan, maka penelitian dan metode sangat penting dalam lingkungan ilmiah.

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik empiris, atau penelitian berbasis lapangan, adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian deskriptif akan diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian ini. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang, yang dapat berupa seseorang, lembaga, masyarakat, atau objek lainnya berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Menurut Nazir (dalam Sylvia Gara Dhita, 2022:183) teknik deskriptif adalah suatu cara untuk melihat bagaimana suatu kelas peristiwa, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelompok individu pada saat tertentu. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran, metodelis, faktual, dan akurat mengenai sifat-sifat, ciri-ciri, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (dalam Agus Setiadi, 2022:171) pendekatan deskriptif tidak dimaksudkan untuk digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas, melainkan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk menarik generalisasi yang lebih luas. Sedangkan menurut Whitney (dalam Mukson, 2022:152) metode deskriptif melibatkan pencarian fakta dan menginterpretasikannya dengan benar. Penelitian deskriptif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang, atau masalah yang aktual.

Menurut Adiputra (dalam Sofiany Layantara, 2016:242) penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang tidak berusaha menarik kesimpulan, melainkan mencoba menggambarkan fenomena yang sudah ada, seperti fenomena alamiah atau rekayasa manusia, atau fenomena yang digunakan untuk menganalisis atau melaporkan hasil – hasil topik.

Menurut Purba (dalam RYANNE NATALIA HAMDALI, 2021:46) pengumpulan data untuk penelitian deskriptif, yang merupakan pendekatan penelitian yang akurat mengenai status sekelompok orang, dilakukan untuk menguji hipotesis atau memberikan jawaban atas pertanyaan tentang keadaan terkini dari subjek penelitian. Penelitian adalah metode faktual dalam mengumpulkan informasi

tentang keadaan suatu objek, situasi, cara berpikir, atau sekelompok individu pada masa sekarang.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan tesis atau laporan yang menyajikan gambaran menyeluruh mengenai fakta – fakta serta hubungan dalam suatu fenomena yang diteliti secara akurat, dan faktual. Dengan kata lain, penelitian deskriptif berkenaan dengan pencatatan, penggambaran, dan analisis data yang sudah ada, misalnya keadaan, hubungan, tindakan, sudut pandang, atau prosedur-prosedur yang berlaku saat ini. Penelitian deskriptif mencapai hal ini dengan menawarkan deskripsi metodis yang membantu pencapaian tujuan penelitian. Dalam kerangka kerja penelitian ini, para peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan menggunakan teknik analisis wawancara ini dilakukan turun langsung atau observasi langsung ke lapangan yaitu rumah produksi Cireng Isi Azura yang beralamat Jl. Raya Damai Jl. Kp. Bulu No.RT 003/023, Setiamekar, Kec. Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari – Maret 2024.

3. Sumber Data

Sumber data dapat berupa tempat, orang, barang, dan gerakan. Responden, atau orang yang menjawab pertanyaan peneliti baik tertulis maupun lisan adalah sumber data dalam proyek penelitian yang menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. Sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut ini:

a) Data Primer

Data primer mengacu pada jenis dan sumber informasi penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara), baik orang maupun kelompok. langsung dari sumber asli, baik individu maupun kelompok (tidak melalui perantara). atau perakitan. Dengan demikian, akses langsung ke data disediakan. Tujuan pengumpulan data primer adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara yang

dilakukan terhadap pihak – pihak yang terkait dengan subjek dan objek di Cireng Isi Azura yang berupa wawancara semi – terstruktur menggunakan panduan wawancara yang berisi pokok – pokok pertanyaan yang diajukan kepada informan.

Narasumber yang di wawancarai sebagai *key informant* adalah 4 (empat) orang yaitu satu pemilik Cireng Isi Azura, satu orang karyawan Cireng Isi Azura, dan dua orang *reseller* Cireng Isi Azura. Wawancara dilakukan antara peneliti dengan *key informant*. *Key informant* sebagai pihak yang diwawancarai akan memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, *key informant* yang dipilih merupakan orang yang berkompeten memberikan informasi karena mereka merupakan orang yang terlibat langsung dalam kegiatan penjualan yang dilakukan.

Informan yang dipilih untuk dilakukan wawancara dan diskusi atau tanya jawab langsung diharapkan akan didapatkan keterangan yang lebih mendalam serta jawaban yang lebih dipercaya kebenarannya.

Daftar *key informant* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Tabel Key Informant

No	Key Informan	Keterangan
1	Pemilik usaha atau Produsen Cireng Isi Azura di Bekasi	Selaku pelaku usaha yang membuat barang produksi dan sebagai <i>key informant</i> 1 (pertama) berjumlah 1 (satu) orang
2	Karyawan Cireng Isi Azura di Bekasi	Sebagai orang yang senantiasa terlibat dalam produksi Cireng Isi Azura di Bekasi dan sebagai <i>key informant</i> 2 (kedua) berjumlah 1 (satu) orang

No	Key Informan	Keterangan
3	Reseller Cireng Isi Azura atau partner dalam bermitra untuk distribusi daerah Kabupaten Bekasi	Sebagai pelaku perantara barang produksi yang berupa Cireng Isi Azura di Bekasi dan sebagai <i>key informan</i> 3 (ketiga) berjumlah 3 (tiga) orang
4	Konsumen Cireng Isi Azura di Kabupaten Bekasi	Sebagai sasaran penjualan produk Cireng Isi Azura di Kabupaten Bekasi sebagai <i>key informan</i> 4 (empat) berjumlah 3 (tiga) orang

Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2024

b) Data Sekunder

Ketika peneliti mendapatkan data untuk sebuah penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak ketiga), maka data tersebut disebut sebagai data sekunder. Data dokumenter atau bukti yang telah tersusun dalam arsip atau publikasi historis merupakan contoh data sekunder. Perolehan data sekunder ini merupakan hasil dari sumber data penunjang dalam penelitian yang telah dilakukan yakni dari data penunjang sumber utama dalam penelitian ini berupa referensi bacaan berupa dokumen – dokumen yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder (data tersedia) dikumpulkan melalui telaah dokumen. Telaah dokumen yang dikumpulkan merupakan membaca serta mempelajari dengan menghimpun data sekundernya biasanya diambil dari dokumen yang tersedia.

B. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk analisis dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengumpulkan data yang sah dan sesuai dengan kenyataan, metodologi ini perlu diterapkan dengan tahapan yang disengaja dan metodis. Misalnya, melalui survei, wawancara, tes, observasi, dokumen, dan lain sebagainya. Peneliti harus terjun langsung dan memiliki pengetahuan tentang strategi pengumpulan data karena pengumpulan data dilakukan untuk tujuan penelitian hanya untuk memastikan bahwa ide dan fakta yang terkandung di dalamnya akurat dan sesuai dengan kenyataan. Hasilnya, peneliti akan dapat menentukan validitas konsep atau realitas. Para peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi atau data untuk studi mereka berdasarkan bukti faktual dari lapangan. Penelitian ini melalui beberapa tahapan yakni sebagai berikut ini:

1. Wawancara

Metode wawancara, dengan atau tanpa kriteria tertentu, adalah proses pengumpulan data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung antara pewawancara dan responden. Panduan wawancara akan digunakan sebagai alat bantu dalam strategi ini karena panduan ini menyediakan serangkaian pertanyaan mulai dari yang sederhana sampai yang rumit dan mengatur wawancara dari awal sampai akhir: (1) mengumpulkan data primer langsung dari sumbernya; (2) melengkapi metode pengumpulan data lainnya; dan (3) mengevaluasi hasil dari upaya pengumpulan data sebelumnya. Menurut (Irawan, 2004) wawancara dapat dipahami sebagai jenis metodologi penelitian di mana partisipan (juga dikenal sebagai informan kunci) diwawancarai untuk mengumpulkan data.

Sementara itu, mereka yang terlibat dalam penjualan Cireng Isi Azura adalah mereka yang akan menjadi informan penting. Kriteria dan atribut yang dianggap memiliki kapasitas dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik dan objek penelitian akan menjadi dasar dalam metode pemilihan informan ini.

Tabel berikut ini adalah daftar informan kunci yang telah dipilih dan akan digunakan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan dengan berdialog antara peneliti dengan *informan* dan *key informan* secara luring atau langsung. *Informan* pada penelitian ini adalah Salah satu Reseller Cireng Isi Azura di Bekasi maupun karyawan dari Cireng Isi Azura Sedangkan *key informan* dalam penelitian ini yaitu pasangan suami dan istri selaku Produsen Cireng Isi Azura, Karyawan atau pekerja, reseller maupun konsumen Cireng Isi Azura di Bekasi. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan judul atau objek penelitian dan data yang dihasilkan dari wawancara tersebut akan menjadi data penunjang dan penguat pada pembahasan penelitian.

2. Telaah Dokumen

Menurut Irawan (dalam Tina Melinda, 2021:32) penelitian yang dilakukan di perpustakaan menggunakan data yang sebagian besar atau secara eksklusif berasal dari karya–karya literatur yang telah dipublikasikan (makalah, artikel, laporan, dan lain–lain). Metode lain yang digunakan adalah tinjauan literatur atau penelitian kepustakaan. Dengan menggunakan situs jurnal online seperti *google scholarship*, pencarian jurnal atau publikasi, mengacu pada PP No. 7 Tahun 2021, serta data yang tertera dari *website* Cireng Isi Azura dilakukan untuk penelitian ini. Metode ini juga merupakan suatu cara untuk memperoleh data berdasarkan sumber – sumber tertulis lainnya.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang penting digunakan untuk mengukur penelitian adalah pengumpulan data wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dengan *key informan* lalu pengumpulan data dan dokumentasi yang berisikan rekaman wawancara dan foto bersama informan, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

Judul Penelitian	Aspek Penelitian	Sub Aspek Penelitian	Sumber Data	Instrumen Penelitian
Bauran Pemasaran Produk Cireng Isi di Kabupaten Bekasi	1. Produk	a. Variasi Produk b. Kualitas Produk	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Data
	2. Harga	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Daya Saing	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Dokumen
	3. Tempat	a. Daya Jangkau b. Lokasi c. Akses	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Dokumen
	4. Promosi	a. Kualitas Promosi b. Kuantitas Promosi c. Ketepatan Sasaran	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Dokumen

Judul Penelitian	Aspek Penelitian	Sub Aspek Penelitian	Sumber Data	Instrumen Penelitian
	5. Orang	a. <i>Service People</i> b. <i>Customer</i>	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Dokumen
	6. Proses	a. Sistem Pemesanan b. Proses Transaksi	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Dokumen
	7. Bukti Fisik	a. Peralatan Modern b. Fasilitas c. Seragam	Dokumen dan <i>Key Informant</i>	Wawancara dan Telaah Dokumen

Sumber: data olahan peneliti, 2024

D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah pengumpulan data yang diselidiki dalam penelitian ini, data tersebut kemudian diproses dengan menggunakan metode berikut:

1. Teknik Triangulasi

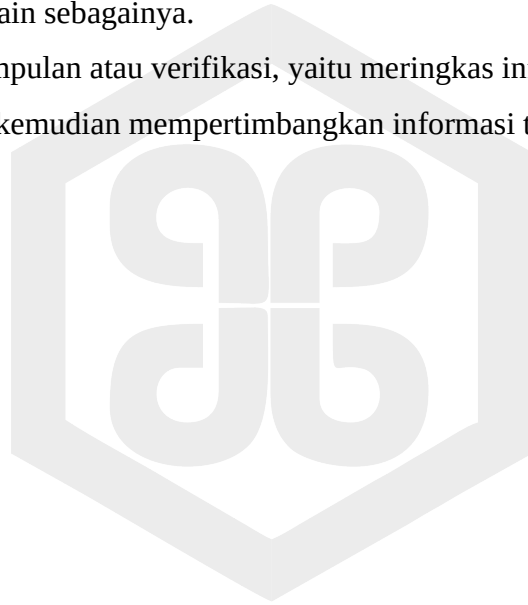
Teknik referensi silang sumber data dengan menggunakan beberapa metodologi untuk data yang sama dikenal sebagai triangulasi metode. Misalnya, informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dapat dikonfirmasi dengan observasi dan rekaman seperti foto atau video. Teknik ini akan mengurangi kekurangan satu sama lain, meningkatkan akurasi dan kelengkapan realitas sosial yang ditangkap.

2. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deduktif, dengan pendekatan kualitatif. Beberapa langkah dari proses analisis data meliputi:

- 1) Mengumpulkan informasi tentang topik penelitian yang dikenal sebagai pengumpulan data.

- 2) Reduksi data merupakan proses memadatkan informasi dengan menyoroti detail yang paling penting dan meminimalkan informasi yang tidak relevan.
- 3) Penyajian data, yang meliputi penyajian data dalam berbagai format seperti tabel, grafik, dan lain sebagainya.
- 4) Penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu meringkas informasi yang telah dikumpulkan dan kemudian mempertimbangkan informasi tersebut



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Cireng Isi Azura

Cireng Isi Azura merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang kuliner atau makanan ringan yang terletak di Kabupaten Bekasi, dan sudah membuka Cabang di daerah Jawa Timur yaitu Surabaya dan Pasuruan. Produsen Cireng Isi Azura yaitu Choiriyah Hanim mengungkapkan bahwa bisnis yang dijalaninya saat ini berawal dari berjualan gorengan dan mengambil atau memasarkan cireng dari penjual sebelumnya depan rumah dikarenakan pandemi covid-19. Sebelumnya memasarkan cireng mentah namun bukan produksi sendiri. Sewaktu masih memasarkan cireng dan beberapa roti produksi orang lain, owner Cireng Isi Azura mulai belajar membuat cireng hasil produksi sendiri. Cireng Isi Azura diambil dari nama anak dari owner Cireng Isi Azura yaitu Felisa Azura. Akhirnya setelah belajar untuk memproduksi cireng sendiri nekat untuk membeli satu mesin sebagai awal dari pembuatan cireng. Awalnya sistem penjualan yaitu sistem cod dan setelah Cireng Isi Azura sudah mulai laku dipasarkan mulai diterapkan sistem reseller. Awalnya hanya mempunyai karyawan 3 orang sekarang sudah mencapai 10 orang. Promosi Cireng Isi Azura melalui website Cireng Isi Azura dan setelahnya pemesanan dilakukan dengan menggunakan *WhatsApp*.

- a. Nama toko : Cireng Isi Azura
- b. Nama owner : Choiriyah Hanim
- d. Alamat owner : Jl. Raya Damai Jl. Kp. Bulu No.RT 003/023, Setiamekar, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510
- e. Alamat Cireng Isi Azura : Jl. Raya Damai Jl. Kp. Bulu No.RT 003/023, Setiamekar, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510
- f. Jumlah karyawan : 10 orang (6 orang produksi, 4 sales)
- g. Jumlah reseller : 50 orang (aktif)

2. Penjualan Cireng Isi Azura

Modal/hari	: Rp. 2.500.000 – 3.000.000 juta rupiah
Omset/hari	: Rp. 4.000.000 juta rupiah (tidak bisa dipastikan dikarenakan adanya reseller yang membayar seminggu sekali)
Seminggu	: Rp. 9.000.000 juta

3. Sasaran Konsumen

Anak – anak	: 50%
Ibu Rumah Tangga	: 20%
Remaja	: 30%

Cireng Isi Azura mengutamakan reseller dan sekolah yang berada di Jabodetabek yang sudah menjadi langganan dari Cireng Isi Azura di Kabupaten Bekasi

4. Sistem Penjualan

Cireng Isi Azura di Kabupaten Bekasi yaitu menggunakan sistem pre-order atau sistem list orderan setiap harinya dengan sistem tersebut makan penjualan akan habis setiap harinya jika ada sisa dari penjualan akan diberikan kepada tetangga sekitar maupun reseller. Reseller dan Konsumen perorangan bisa memilih jam mengambil cireng contohnya jika mau mengambil malam paginya bisa list atau chat *WhatsApp* dengan nomer yang sudah tertera pada website, jika ingin mengambil pagi malamnya bisa chat ke *WhatsApp* untuk mengabari pengambilan barangnya.

5. Varian Cireng

Cireng Isi Moza, Mercon, dan Inovasi terbaru ada Cireng Rujak, dahulu ada pizza namun dikarenakan pembuatnya sedang pulang kampung dari tahun 2023 sudah berhenti produksi.

6. Jam Operasional

Senin	:	17.00–05.00
Selasa	:	17.00–05.00
Rabu	:	17.00–05.00

Kamis	:	17.00–05.00
Jum'at	:	17.00–00.00
Sabtu	:	Tutup
Minggu	:	17.00–05.00

7. Jenis Transaksi Bisnis

Business to Business merupakan Cireng Isi Azura lebih mengutamakan reseller atau memasok ke langganan seperti sekolah di sekitar Jabodetabek, dikarenakan menurut keterangan narasumber reseller Cireng Isi Azura bisa meraup pelanggan yang lebih luas sehingga pemasaran Cireng Isi Azura bisa mencapai konsumen yang lebih banyak lagi.

8. Logo Cireng Isi Azura



Gambar 4. 1 Logo Cireng Isi Azura

B. Pembahasan

1. Produk

Barang harus memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Kualitas, merek, dan variasi adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam rencana pemasaran untuk menampilkan produk. Apa pun yang dijual oleh bisnis atau perusahaan sebagai barang atau jasa disebut produk. Kemampuan produk atau layanan untuk memuaskan keinginan pelanggan merupakan salah satu landasan keberhasilan pemasaran produk. Hal ini juga diperlukan agar

barang atau jasa menjadi lebih berharga daripada penawaran pesaing. agar barang-barang yang dimiliki dapat menyaingi barang – barang pesaing.

a. Variasi Produk

Semua barang yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen atau dikonsumsi sendiri dianggap sebagai produk. Semua yang dapat dihasilkan melalui proses produksi dan diubah menjadi barang atau jasa yang dapat dijual di pasar terbuka disebut sebagai produk. Produk yang dihasilkan berupa makanan ringan yaitu cireng dengan varian rasa yang tersedia. Untuk membedakan produk antara perusahaan dalam kategori produk yang sama, variasi produk adalah unit yang berbeda dari sekelompok barang atau produk dalam merek atau lini produk yang dapat diidentifikasi berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik lainnya.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Choiriyah Hanim, selaku pemilik Cireng Isi Azura, yaitu:

“produk yang kami jual ada cireng isi dan cireng rujak. Cireng isi ada rasa bakso, sosis, kornet, ayam, ayam mercon, keju dan keju mozzarella.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh karyawan 1 selaku karyawan yang sudah bekerja lumayan lama di Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“disini kita produksinya cireng isi sama cireng rujak. Tapi cireng rujak belum dijual secara bebas soalnya rasanya belum pas di ibu jadi produksinya belum terlalu banyak. Cireng isi ada rasa keju, keju mozzarella, bakso, kornet, sosis, ayam, dan ayam mercon.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh *reseller* 1 Cireng Isi Azura yaitu Desta Dwipuspa mengatakan bahwa:

“varian cirengnya banyak terutama yang cireng isi ada kornet, bakso, sosis, keju, keju mozzarella, ayam sama ayam mercon. Katanya ada cireng rujaknya beberapa kali ngambil soalnya konsumen jarang ada yang mesen jadinya jarang buat ngambil cireng rujak.”

Pernyataan yang sesuai juga diungkapkan oleh *reseller* 2 Cireng Isi Azura, yaitu Faiqoh A Zahra Wijaya mengatakan bahwa:

“cirengnya ada banyak rasa seperti ada rasa bakso, sosis, kornet, keju, keju mozzarella, ayam dan ayam mercon. Katanya ada cireng rujak cuman konsumen belum ada yang mesennya jadinya belum pernah ambil cireng rujak.”

Perkataan yang senada juga diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“Variannya banyak kalau gasalah juga ada cireng rujak juga, biasanya beli yang cireng isi. Ada rasa kornet, sosis, bakso, ayam suwir mercon, ayam suwir biasa, keju dan keju mozzarella serta cirengnya isinya banyak dengan harga yang murah.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“tersedia semua varian sesuai pesanan serta harganya murah dan cirengnya lumayan besar.”

Perkataan yang sejenis diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“semua varian ada, sesuai pesanan kita nanti dibuatkan sesuai varian yang kita pesen dan dekat dari rumah, harganya lumayan murah.”

Jawaban yang serupa diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“variasinya banyak, sesuai pesanan, nanti dibuatkan sesuai dengan pesanan serta dikarenakan harganya murah dan varian produknya juga lumayan banyak.”

b. Kualitas Produk

Pengejaran kualitas produk oleh perusahaan sangat penting jika ingin bersaing di pasar dengan barang-barang manufakturnya. Hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan bisnis akan memberi kedua belah pihak kesempatan untuk mempelajari dan memahami persyaratan dan harapan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, dengan mengoptimalkan pengalaman konsumen yang positif dan mengurangi pengalaman negatif, perusahaan

penyedia produk dapat memberikan kinerja berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari salah pemilik Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“menjaga kualitas produk dengan membuat cirengnya sesuai dengan pesanan aja, jadi nantinya konsumen bisa menerima produk yaitu dengan produk yang *fresh*.”

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“cireng yang kita buat selalu *fresh*, sesuai dengan pesanan, kalau misalnya produksinya sore berarti kita udah siapin bahan – bahannya dari pagi sampe siang, nanti diolahnya sore jadinya konsumen menerima produk kita selalu *fresh*.”

Jawaban yang sesuai juga diungkapkan oleh reseller 1 Cireng Isi Azura yaitu Desta Dwipuspa, mengatakan bahwa:

“produknya selalu *fresh* kalau saya ngambil, masih panas juga, kan buatnya juga sesuai pesanan, setau saya juga gaada barang kemarin, kalau misalnya ada sisa biasanya dibagiin sama resellernya.”

Pernyataan yang sesuai juga diungkapkan oleh reseller 2 yaitu Faiqoh A Zahra Wijaya, mengatakan bahwa:

“produknya selalu *fresh*, barangnya dibuat hari itu, sesuai pesanan juga bikinnya pake sistem pre-order.”

Perkataan yang serupa diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“selalu *fresh* karena bikinnya sesuai pesanan.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“*fresh* dikarenakan pembuatan di hari yang sama dengan pemesanan.”

Perkataan yang serupa diucapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“produk selalu baru karena dibuat di hari yang sama pada saat pemesanan.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“selalu baru dan terkadang juga masih panas dikarenakan produknya di hari yang sama saat pemesanan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang diproduksi sendiri oleh Cireng Isi Azura. Kualitas serta Variasi produk baik dikarenakan produk yang dihasilkan selalu *fresh* dan bervariasi sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau biaya yang harus dibayar pembeli untuk membeli barang tersebut. Dalam pemasaran, harga sama pentingnya dengan faktor lainnya. Harga merupakan komponen kedua dari strategi pemasaran 7P. Penetapan harga produk yang diiklankan ditentukan sehubungan dengan faktor harga. Dalam konteks pemasaran, pemilik bisnis perlu meyakinkan calon pelanggan bahwa biayanya masuk akal mengingat fitur dan kualitas produk yang disediakan. Pengusaha perlu mempertimbangkan sejumlah faktor saat mengembangkan taktik pemasaran harga, seperti seberapa banyak penurunan harga pada daftar harga.

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga dimaksudkan supaya produsen bisa untuk melihat target pasar yang diinginkan sudah sesuai atau belum dengan harga yang dipasarkan. Keterjangkauan harga juga menjadi faktor konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik Cireng Isi Azura yaitu Choiriyah Hanim, mengatakan bahwa:

“harga cireng terjangkau untuk kalangan masyarakat, kita sudah bikin di harga yang paling murah tapi rasa tetap sesuai.”

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“harga cireng sudah terjangkau di kalangan masyarakat, karena sudah menekan biaya produksi supaya cireng bisa murah harganya.”

Jawaban yang serupa juga diungkapkan oleh reseller 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“harganya murah dan terjangkau dan tidak kalah dengan para produsen cireng yang lainnya dengan harga yang lebih mahal.”

Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya, selaku reseller 2, mengatakan bahwa:

“harganya terjangkau jadi untungnya juga lumayan.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“terjangkau dan untungnya juga lumayan banyak untuk dijual lagi.”

Jawaban yang sesuai dikatakan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“mudah terjangkau dan cenderung murah.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“sangat terjangkau untuk konsumen sekitar Rp. 500 – 1000.”

Perkataan serupa diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“terjangkau dan cenderung murah.”

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan indikator yang sangat penting dalam keberlangsungan pemasaran, dikarenakan konsumen akan menilai kualitas produk dengan harga apakah sebanding atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik Cireng Isi Azura yaitu Choiriyah Hanim, mengatakan bahwa:

“sudah sesuai dengan kualitas cireng, karena sudah diperhitungkan biaya produksi, supaya tidak menaikkan harga cirengnya dan tentunya sesuai dengan kualitas.”

Pernyataan yang serupa juga dikatakan oleh Karyawan 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“cireng dengan harganya sudah sesuai, cireng yang di produksi juga ukurannya lumayan besar untuk harga Rp. 500.”

Jawaban yang sesuai juga dikatakan oleh reseller 1 Cireng Isi Azura yaitu Desta Dwipuspa, mengatakan bahwa:

“termasuk murah untuk cireng dengan harga segitu dan ukurannya juga besar.”

Pernyataan yang sesuai juga dikatakan oleh reseller 2 Cireng Isi Azura yaitu Faiqoh A Zahra Wijaya, mengatakan bahwa:

“sesuai dengan harganya, malah termasuknya murah untuk dijual lagi, ukurannya juga besar untuk di harga Rp. 500.”

Perkataan yang serupa juga dikataran oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“sesuai dikarenakan untuk dijual lagi jadi untungnya lumayan.”

Jawaban serupa juga diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sesuai dikarenakan harga yang murah dengan kualitas yang bagus”.

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“sesuai dengan ukuran cirengnya juga.”

Perkataan yang sejenis diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“sesuai dengan harga yang cukup murah dan ukuran cirengnya juga lumayan besar.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *key informant* bahwa harga dengan produk yang dijual tergolong murah dan untung bagi reseller bisa lebih banyak dikarenakan harga jual produk yang murah.

3. Tempat

Dikarenakan suatu tempat mungkin memiliki banyak atau sedikit pengunjung, memilih lokasi adalah investasi yang paling mahal. Bisnis ini terletak secara strategis atau di pinggir jalan untuk menarik pelanggan agar mampir dan mencicipi makanan dan ide yang ditawarkan. Memang mahal untuk mendapatkan pendekatan lokasi. Biaya dan penjualan merupakan dua aspek yang akan memengaruhi keputusan distribusi.

a. **Daya Jangkau**

Daya jangkau lokasi mempengaruhi konsumen dalam menjangkau tempat bisnis produsen dalam hal ini merupakan Cireng Isi Azura. Daya jangkau menentukan jarak dari kediaman konsumen ke tempat bisnis kuliner atau lokasi produksi maupun distribusi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim pemilik Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“mungkin kalau yang baru pertama kali ke tempatnya cireng isi azura masih bingung, karena letaknya bukan di pinggir jalan, tapi kita sudah nyantumin alamatnya di *google maps* dan itu sesuai titik, jadinya masih bisa dijangkau oleh konsumen.”

Jawaban serupa juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“bisa dijangkau oleh semua konsumen, ada juga resellernya dari luar jabodetabek tapi karena kita udah nyantumin alamat sesuai dengan titik lokasi cireng isi azura jadinya gampang nyarinya.”

Pernyataan yang serupa dikatakan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 mengatakan bahwa:

“bisa dijangkau, karena sudah biasa kesana tidak perlu lagi pakai *google maps*, tapi karena waktu itu baru awal jadinya pake *google maps*, gampang dicarinya jadinya mudah dijangkau.”

Jawaban yang serupa diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya reseller 2 selaku reseller 2 mengatakan bahwa:

“pertama kali untuk ke lokasi Cireng Isi Azura lumayan susah untuk menemukan lokasi Cireng Isi Azura, kalau untuk sekarang karena sudah sering bolak balik jadinya terbiasa dan gampang ke lokasi.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“kalau menurut saya susah dijangkau, karena lumayan jauh dari pusat keramaian dan jauh juga kalau dari jalan raya.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“mudah dijangkau dikarenakan dekat dengan rumah saya, jadinya sudah hafal dengan daerahnya.”

Jawaban serupa juga dikatakan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“susah karena letaknya di dalam gang jadinya tidak terlihat dari jalan raya.”

Perkataan serupa juga diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“sangat susah dikarenakan letaknya yang menjorok kedalam dan tidak terlihat dari jalan raya.”

b. Lokasi

Penempatan lokasi bisnis sangatlah penting untuk dilakukan dikarenakan sebagai sarana distribusi sehingga lokasi menjadi tempat yang sangat penting pertemuan antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“pemilihan rumah sebagai lokasi bisnis supaya menghemat budget biar ga nyewa ruko dan awalnya juga bukanya dirumah jadinya pelanggan sudah pada hafal kalau beli ya kesini.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“mungkin kalau pelanggan yang baru pertama kali beli disini belum terlalu paham sama lokasinya, karena letaknya di dalam gang bukan di pinggir jalan, makin kesini sudah makin paham pelanggan karena sering bolak balik dan sudah dicantumin di *google maps* juga.”

Jawaban serupa diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“lokasinya mudah untuk kita pergi kesana, asalkan mengikuti *google maps* juga sudah sampai tempat tujuan.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku reseller 2 mengatakan bahwa:

“lokasi mudah untuk ditemui, mengikuti *google maps* dikarenakan sesuai dengan titiknya.”

Perkataan serupa diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“reseller baru pasti susah karena letaknya di gang sempit apalagi kalau bukan orang sini pasti susah nyarinya.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“mudah ditemukan, karena masih satu daerah sama rumah saya.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“pake *google maps* sesuai sama titiknya cuman harus dicari lagi karena susah lokasinya.”

Pernyataan yang sama dikatakan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“susah tidak ada petunjuk arah jadinya lebih sulit untuk mencarinya.”

c. Akses

Penggunaan akses ke tempat lokasi produksi harus diperhitungkan oleh para produsen dikarenakan kemudahan akses menjadi penunjang konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh produsen. Hal ini sesuai dengan

pernyataan yang diungkapkan oleh Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“mungkin jika orang yang sudah lama tinggal atau bermukim disini aksesnya sangat mudah, namun kalau orang yang pertama kali kesini ada kesulitan untuk akses jalan masuk kesini, cuman sekarang kan sudah canggih bisa pakai *google maps* sesuai dengan titiknya.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“aksesnya mudah ditemuin, pakai *google maps* sudah sesuai titik kalau masih bingung tanya sama orang sekitar juga sudah paham, tapi karena di dalam gang cuman bisa masuk motor, mobil gabisa, motor saja harus gantian soalnya jalannya kecil.”

Jawaban yang serupa diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“kalau untuk orang yang baru pertama kali ke Cireng Isi Azura aksesnya agak susah dikarenakan letaknya masuk ke dalam gang bukan di pinggir jalan, tapi sebaiknya kalau buat yang pertama kali pakai *google maps* juga sudah sesuai titiknya.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku reseller 2 Cireng Isi Azura, mengungkapkan bahwa:

“kalau yang belum terbiasa rada susah akses masuk ke lokasi cireng isi azura karena posisinya di dalam gang, tapi kalau sudah terbiasa jadinya gampang aja pake *google maps*.”

Perkataan yang serupa diucapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“aksesnya susah harus gantian motor, kalau mobil gabisa masuk karena kan letaknya di gang kecil.”

Jawaban yang serupa diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sangat mudah di akses dengan kendaraan roda dua.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwinda Nur Utami mengatakan bahwa:

“susah apabila musim hujan lebih susah lagi dikarenakan licin jalanannya.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“sulit akses kendarannya roda dua harus bergantian untuk melalui jalannya dan roda empat tidak bisa masuk ke lokasi”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *key informant* aspek tempat menjadi permasalahan dalam menghambat pemasaran dikarenakan letaknya jauh dari jalan raya dan tidak ada penunjuk arah serta kendaraan roda 4 seperti mobil tidak bisa masuk kedalam lokasi Cireng Isi Azura dan kendaraan roda 2 seperti motor harus bergiliran dalam memasuki gang dikarenakan jalan yang sempit. Menuju lokasi Cireng Isi Azura akses jalannya akan lebih sulit jika datang musim penghujan dikarenakan licin dan belum di aspal jalannya.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen kunci dari bauran pemasaran. Tujuan utama promosi ini adalah membujuk orang untuk membeli barang milik. Selama pemasaran, bisnis harus dapat memengaruhi pendapat pelanggan sehingga mereka lebih menyukai barang yang ditawarkannya. Berbagai strategi dapat digunakan untuk promosi. Menggunakan digital marketing, baik itu *offline* maupun *online*.

a. Kualitas Promosi

Kualitas promosi para pelaku usaha menjadi daya tarik pelanggan untuk segera membeli produk yang dijual. Kualitas promosi menentukan dalam seberapa minat masyarakat dalam memberi produk yang dipasarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“media sosial yang kita pake buat promosi ada *facebook* pertama kali promosi pakai *facebook* untuk menjangkau yang konsumen terdekat dari lokasi

rumah kita dulu, tapi tetap kalau mau pesan pake *whatsapp*. Setelah *facebook* ada *website*, dalam *website* sudah lengkap banget ada varian produk, harga, testimoni konsumen, jam operasional dan *google maps* ke lokasi. *Whatsapp* promosinya kita pakai status *whatsapp*. Kita juga ada *Instagram* tapi kurang aktif kalau di *Instagram*. Setelah laris di berbagai media sosial, kita pake *shopee* alhamdulillah orderan membludak setelah masukin di *shopee*. Sekarang kita sudah masukin di *grab*, *gojek* dan *maxim*. Promosi langsung kita pake sales teh ada 4 salesnya, kita jatah sekitar 1.200 cireng harus laku, kalau dia gabisa ngelakuin itu ya bayar ganti ke kita.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada *facebook* pas masih awal-awal buka usaha, kalau pemesanan tetap pakai *whatsapp*. Pakai *website* juga, sudah lengkap kalau di *website* informasi mengenai Cireng Isi Azura sudah tercantum disana. Kalau *Instagram* kita jarang aktif disitu. Sudah masuk *shopee* juga, pas masuk *shopee* alhamdulillah banyak banget orderannya. Setelahnya masuk di *grab*, *gojek* dan *maxim*. Promosi yang kita lakukan sudah sesuai dikarenakan *reseller* juga sudah tersebar di Jabodetabek maupun di luar Jabodetabek.”

Jawaban serupa diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 mengatakan bahwa:

“sudah jelas semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, semuanya sudah tertera di semua media sosialnya. Promosinya juga tidak bertele – tele dan sesuai dengan produknya.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya sebagai reseller 2 mengatakan bahwa:

“promosinya sudah jelas informasinya yang ada di media sosialnya jadinya reseller tidak bingung untuk cari – cari informasi, tapi kurang variasi aja kalau misalnya di *whatsapp* cuman ngabarin kalau cirengnya sudah siap atau belum, kalau bisa ada testimoni dari konsumen juga di upload.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“langsung ke intinya, tidak bertele – tele serta promosinya monoton, bosan jadinya, kalau menurut saya untuk reseller baru pasti bingung soalnya kan tidak ada keterangan apa – apa kalau promosi, cuman ditampilin cireng ready saja.”

Perkataan yang sama dinyatakan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“kuliatasnya standar saja hanya menginformasikan bahwa cireng sudah siap untuk diambil oleh pemesan serta sudah sesuai dikarenakan sesuai akan informasi yang disampaikan”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“kualitasnya biasa saja seperti promosi yang lain tapi monoton cenderung membosankan serta kurangnya variasi untuk promosi.”

Jawaban yang serupa diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“kualitasnya monoton dan cenderung kurang berinteraksi serta belum sesuai masih banyak yang perlu diperbaiki dikarenakan kurangnya variasi dan interaksi dengan pelanggan”

b. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi berisi bobot penilaian dari konsumen untuk menilai cara promosi dari perusahaan, dalam hal ini yaitu Cireng Isi Azura. Promosi yang dilakukan sudah sesuai memenuhi kebutuhan konsumen atau ada yang masih kurang dengan cara promosi Cireng Isi Azura. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“promosi yang kita lakukan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, misalnya di *website* informasi mengenai Cireng Isi Azura sudah lengkap semua, konsumen juga tidak pernah bertanya mengenai gimana cara mesennya, ada varian apa saja, letaknya dimana, karena setiap media sosial maupun e –

commerce yang sudah kita masukin produk kita, informasinya sudah tertera dengan jelas.”

Jawaban yang serupa juga dikatakan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“promosi yang dilakukan di media sosial maupun yang lainnya sudah sesuai dan jelas sehingga konsumen tidak ada yang bertanya perihal produk ataupun yang lainnya dan bisa bersaing dengan produsen cireng lainnya.”

Pernyataan serupa dikatakan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“tersedia perihal mengenai informasi di berbagai media sosialnya, jadinya saya sebagai reseller tidak perlu bingung lagi tanya info ke admin karena infonya sudah jelas semua.”

Perkataan yang serupa dikatakan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku reseller 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“sudah lengkap saya sebagai *reseller* sudah tidak bingung, mungkin kalau *reseller* baru akan bingung soalnya jarang memunculkan varian menu di status *whatsapp*, tapi sudah memakai *whatsapp* bisnis jadinya konsumen tidak lagi bingung untuk menanyakan varian menunya.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“sudah namun waktunya sangat terbatas dan kurang berinteraksi kepada reseller.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sudah memenuhi kebutuhan saya dikarenakan sudah jelas apa yang dimaksud.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwinda Nur Utami mengatakan bahwa:

“sudah memenuhi dikarenakan menginfokan untuk pengambilan cireng.”

Jawaban yang serupa dikatakan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“sudah cukup memenuhi, namun masih berkurangnya intensitas serta variasi dalam promosi.”

c. Ketepatan Sasaran

Sasaran dalam pemasaran supaya menentukan pangsa pasar untuk produsen dalam melakukan promosi. Ketepatan sasaran dimaksudkan agar produsen mengetahui konsumen seperti apa yang dijadikan pangsa pasar dalam melakukan promosi. Mengetahui pangsa pasar bisa menentukan seberapa jauh keberhasilan dari promosi yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“sasarannya kita lebih mengarah ke anak – anak, remaja, dan ibu rumah tangga, makanya promosinya kita bikin yang simple tapi jelas. Media sosial yang kita pake juga yang sering digunakan supaya nantinya tidak bingung lagi mikirin gimana cari pakai aplikasinya.”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“promosinya sudah tepat sasaran, alhamdulillah melebihi target dari yang kita tentukan di awal masa promosi, media sosial yang kita pake juga yang biasa masyarakat pake jadinya biar sudah terbiasa dan tidak bingung.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku *reseller* 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“promosinya sudah pas tidak bertele – tele, media sosial yang dipake untuk promosi juga yang biasa dipake masyarakat sehari – hari jadinya maksud dari promosi itu nyampe.”

Perkataan serupa juga diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku *reseller* 2 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“promosinya simple aja sudah tepat sasaran tapi kurang bervariasi saja, media sosialnya maupun *e – commerce* juga sudah umum di masyarakat jadinya tidak perlu bingung lagi.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“promosinya yang biasa saja, menurut saya sudah tepat sasaran namun monoton serta sangat mudah karena saya juga memakai media sosial tersebut.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sudah sesuai dengan kebutuhan saya dikarenakan sesuai dengan maksud dan informasi yang disampaikan serta memudahkan saya dikarenakan saya biasa memakai media sosial tersebut.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“kalau untuk sekarang sudah memenuhi dikarenakan sudah langganan namun awal saya melakukan pembelian sangat bingung dikarenakan minim informasi serta media sosial yang dipakai merupakan yang saya biasa pakai jadinya sudah terbiasa.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“content promosi cenderung monoton dengan kurangnya pembaharuan serta memudahkan saya karena media sosial yang umum digunakan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informant* peneliti menyimpulkan promosi yang dilakukan secara langsung maupun di media sosial. Promosi langsung dengan menggunakan sales menjangkau di sekolah – sekolah Jabodetabek maupun luar Jabodetabek jika tidak memenuhi target, sales harus membayar rugi kepada pemilik Cireng Isi Azura. Promosi yang dilakukan kurang bervariasi dikarenakan Cireng Isi Azura tidak menampilkan variasi produk berserta dengan harganya, sistem pemesanan meskipun sudah menggunakan *whatsapp business* namun pada pilihan katalog menu tidak semua produk ditampilkan. Reseller baru akan bingung apabila ingin memesan

dikarenakan tidak adanya kejelasan pemberitahuan promosi mengenai variasi produk, harga, maupun sistem pemesanan.

5. Orang (*People*)

Dikarenakan berdampak pada perkembangan dan kemunduran perusahaan, komponen SDM sangat penting untuk penerapan strategi bauran pemasaran 7P. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika bisnis berusaha untuk mempekerjakan pekerja yang kompeten yang dapat berfungsi secara efisien untuk mengembangkan perusahaan mereka. Pekerja yang dimiliki oleh bisnis harus mampu melayani pelanggan, berkinerja baik, dan mengabdikan pada organisasi. Sikap karyawan memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis jasa. Tingkat motivasi yang dimiliki anggota staf untuk bekerja bagi organisasi juga sangat penting.

a. *Service People*

Faktor orang dalam sebuah bisnis juga menentukan untuk kemajuan dalam menjalankan bisnis tersebut, dimana pemilik maupun karyawan saling berkesinambungan dalam menjalankan produksi untuk meningkatkan bisnis agar dapat bersaing dengan aneka pengusaha lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“pemiliknya saya sendiri, sebenarnya berdua sama suami, tapi sekarang suami sudah jarang ikut campur tangan, sekarang saya yang lebih *handle* semuanya, karyawan ada 10 orang, 6 orang produksi, 4 orang lagi sales.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“kita semua berjumlah 10 orang, 6 orang di produksi dan 4 orangnya lagi di sales, kita tidak ada *job desk* khusus per orang itu tidak ada, semuanya diajarkan dari *basic* jadi harus bisa semuanya.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku *reseller* 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“semuanya sangat ramah mulai dari pemiliknya sampai ke karyawannya, mempermudah sekali dalam pengambilan barang, dan cepat juga pelayanannya.”

Perkataan serupa diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku *reseller* 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“semua pegawai maupun pemiliknya kooperatif, cepat juga pelayanannya, asalkan sudah memesan terlebih dahulu langsung dilayani.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Miuhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“kooperatif sama pelanggan.”

Perkataan yang serupa diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sangat ramah dan saling berinteraksi dengan pelanggan.”

Pernyataan yang sama dikatakan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utama mengatakan bahwa:

“ramah dan cekatan.”

Jawaban yang serupa dinyatakan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“pelayanannya bagus dengan pegawai yang selalu ramah dengan pelanggan.”

b. *Customer*

Konsumen merupakan dapat berupa orang atau badan usaha, termasuk dalam target audiens atau target pemasaran. Konsumen yang membeli, menggunakan, dan mendapatkan barang atau jasa dari entitas bisnis dianggap sebagai pelanggan. Mereka memainkan fungsi penting dalam menilai dan memperbarui semua orang baik pelanggan maupun calon pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan bisnis. *Reseller* menjadi faktor penentu kemajuan dari bisnis Cireng Isi Azura. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada sekitar 50 reseller di sekitar Jabodetabek maupun luar jabodetabek, tidak ada perbedaan apapun reseller yang satu dengan yang lainnya semua disama ratakan.”

Jawaban serupa juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“menghadapi konsumen harus sangat sabar, karena konsumen kan banyak dengan sifatnya, jadinya kita harus hadapin dengan sabar. Kadang ada juga yang datang ke lokasi tanpa pesan, itu kita hadapin dengan sabar ngomongnya juga baik-baik biar pembeli tidak kapok,”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku *reseller* 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“milih jadi reseller disini karena harganya murah, untung jualannya juga lumayan, jaraknya dekat dari rumah dan konsumen juga pada suka sama cirengnya.”

Perkataan yang sama diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku *reseller* 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“harganya murah, jadinya untungnya juga lumayan.”

Pernyataan yang serupa dikatakan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammada Adi Satya mengatakan bahwa:

“harganya murah, pelayanannya ramah, dan bisa bayar cash atau transfer.”

Perkataan yang sama dikatakan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“jaraknya untuk transaksi pembelian lebih dekat dan tidak perlu untuk mengantri dalam pembelian.”

Jawaban yang serupa dinyatakan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni mengatakan bahwa:

“supaya barangnya cepat dan tidak harus ke lokasi penjualan.”

Pernyataan yang sama dikatakan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“transaksinya yang lebih mudah dan waktu pembelian juga lebih singkat.”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *key informant* disimpulkan bahwa terjadi kerjasama yang terjalin dengan baik antara karyawan, pemilik dan *reseller* sehingga hubungan yang berlangsung bisa meningkatkan penjualan produk Cireng Isi Azura. *Service people* yaitu ada pemilik dan karyawan 1 saling berkesinambungan dalam mengelola pesanan konsumen serta perlakuan kepada konsumen yang ramah, cepat dan tepat. *Customer* terdiri dari *reseller* yang mencapai 50 orang di daerah Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek. Pemilik Cireng Isi Azura aktif dalam menyuplai para *resellernya* daripada untuk penjualan secara individu.

6. Proses

Proses merupakan interaksi antara penjual dengan pembeli, proses digunakan sebagai sistem pemesanan dan proses transaksi. Keterlibatan antara konsumen dan penjual bisa menunjang adanya sistem pemesanan maupun proses transaksi. Proses merupakan alur yang harus dilalui sebagai pembeli untuk membeli produk dari penjual. Proses transaksi merupakan bagaimana konsumen dapat membayar produk yang mereka beli dari penjual dengan berbagai sistem pembayaran. Dari titik di mana pelanggan memesan produk hingga mereka menerima produk, prosesnya adalah bagaimana bisnis memenuhi permintaan. Untuk dapat memuaskan konsumen, bisnis perlu memiliki proses yang efektif.

a. Sistem Pemesanan

Sistem pemesanan merupakan alur bagaimana konsumen bisa memesan produk dari penjual. Sistem pemesanan ditentukan oleh produse atau pemilik perusahaan untuk kenyamanan para konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“sistem pemesanan kita pake pre order jadinya barangnya selalu fresh dibuat sesuai dengan hari pemesanan, misalnya mau ngambil barangnya sore berarti chat admin *whatsappnya* dari pagi, kalau misalnya mau ngambil barangnya pagi berarti chat adminnya dari malam. Kita tidak ada barang yang

dari kemarin, semuanya selalu fresh dibuat hari pemesanan sesuai dengan jumlah orderan.”

Jawaban serupa diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“pake sistem pre-order, mau ambil barang kapan konfirmasi sama jumlah pemesanannya, nanti kita tulis di steroformnya atas nama siapa sudah disiapkan saat pelanggan akan mengambil barang.”

Perkataan serupa diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“memudahkan para reseller, karena sistemnya pre order otomatis sesuai dengan pesanan dan barang yang dibuat selalu fresh, konfirmasi mau ngambil barangnya kapan nanti di siapin dari sana.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku reseller 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“sebagai reseller sistem pre order sangat memudahkan dalam pemesanan, kita tinggal sebut nama sama berapa banyak jumlah orderan, nanti kita tinggal ambil barangnya ke lokasinya.”

Perkataan yang sama juga diungkapkan oleh reseller 3 yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“mudah bagi saya yang cashless.”

Pernyataan yang serupa dikatakan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“memudahkan saya dikarenakan dibuat berdasarkan pesanan.”

Jawaban yang sama dikatakan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sudah memudahkan dikarenakan kita mengetahui prosesnya dan barang yang dijual selalu *fresh*.”

Pernyataan yang sama dikatakan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“memudahkan supaya konsumen juga mengetahui produknya selalu baru dalam pembuatan.”

b. Proses transaksi

Proses transaksi merupakan alur dari pembayaran dari penjual kepada pembeli, transaksi digunakan sebagai mengambil keuntungan dari kedua pihak. Reseller mendapatkan barang yang diinginkan sedangkan penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan barang. Hal ini serupa dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik dari Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“bisa langsung bisa juga transfer, fleksibel kita kalau masalah pembayaran, bisa pake *qriss*, *shopeepay*, *ovo*, debit dan lainnya, *reseller* tinggal konfirmasi aja mau pembayaran pake apa.”

Jawaban serupa juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“bisa semua di kita, bisa pembayaran langsung maupun transfer, konfirmasi aja mau bayar pake apa nanti kita layanin.”

Perkataan serupa juga diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku *reseller* 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“pembayaran sangat mudah jadinya kita ga perlu repot nyediain uang *cash* karena bisa *cashless*.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra selaku *reseller* 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“fleksibel kalau beli disini, jadinya kita sebagai *reseller* ga perlu pusing mau bayar pake apa.”

Perkataan yang serupa diungkapkan oleh *reseller* 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“mudah bagi saya yang *cashless*.”

Jawaban yang sama dikatakan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sangat memudahkan dikarenakan bisa transfer maupun *cash*.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *key informant* menyimpulkan bahwa sistem pemesanan dan proses transaksi dilakukan secara fleksibel dan menyesuaikan dengan pembayaran yang diinginkan oleh reseller yaitu bisa secara tunai maupun transfer, serta sistem pemesanan dilakukan dengan pre order atau produk dibuat sesuai dengan pesanan. Proses produksi mengalami keterlambatan dalam membuat pesanan reseller, dikarenakan jumlah pegawai maupun mesin penggiling yang masih belum memadai sedangkan pesanan sering berlebihan dari *e – commerce shopee* maupun dari *reseller*. Jadi para *reseller* sering dibuat menunggu dikarenakan pesanan yang belum siap.

7. Bukti Fisik

Cara suatu produk diperkenalkan ke pasar dikenal sebagai konsep bukti fisik. Kemasan yang menarik harus menarik secara visual untuk mendukung produk berkualitas tinggi. Hal ini karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang Anda adalah pengemasannya. Bukti fisik berkaitan dengan pengemasan serta bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi bisnis berdasarkan karakteristik intrinsiknya, seperti logo, warna, dan fitur pembeda lainnya. Bukti fisik adalah apa yang dilihat klien saat mereka menggunakan salah satu barang atau jasa perusahaan. Ini mencakup pengemasan, merek, dan suasana penjualan produk perusahaan. Verifikasi bahwa setiap komponen tampilan fisik produk atau layanan sudah optimal.

a. Peralatan Modern

Peralatan dalam aktivitas produksi bisa menunjang dalam pembuatan produk agar lebih efisien sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan barang yang mereka pesan. Peralatan modern sebagai modal bagi para pembisnis agar sebagai timbal balik bagi konsumen sebagai bentuk pelayanan yang mudah dan cepat dalam proses produksi atau pembuatan barang jual. Hal ini serupa dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“alhamdulillah sudah diusahakan membeli mesin giling yang besar supaya tidak keteter dikarenakan menerima pesanan yang banyak. Awalnya kita punya 1 sekarang kita punya 3 nantinya mau dibeli lagi insyallah bakalan ada 5 mesin giling yang besar. Kalau misalnya untuk masak kita masih pake manual dimasak sama karyawan tapi takaran bumbunya udah pas dan sesuai sudah ada ukurannya.

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura, mengatakan bahwa:

“mesinnya sekarang sudah banyak yang buat gilingnya, kebantu sama mesinnya jadinya kadang keteter, kadang juga ga lagi kalau pesanan banyak, masak bumbu masih manual tapi sudah ada takarannya jadinya cepet.”

Jawaban serupa dikatakan oleh Desta Dwipuspa selaku reseller 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“sudah banyak perubahan dari yang dulu jadinya sekarang cepet kalau membuat pesanan.”

Perkataan yang sama juga diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku reseller 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“mesinnya sudah banyak jadinya kadang ga keteter lagi, kadang suka masih keteter.”

Pernyataan yang serupa dikatakan oleh reseller 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“sudah modern, banyak juga mesin gilingnya, cuman kalau saya melihat masih kurang dikarenakan pesanan yang banyak.”

Jawaban yang sama dinyatakan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“sudah ada beberapa mesin penggiling yang modern.”

Perkataan yang serupa dinyatakan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“sudah banyak mesin penggilingnya namun sepertinya masih kurang dikarenakan masih adanya keterlambatan pesanan.”

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“sudah modern banyak mesin penggiling untuk adonan cireng, namun masih adanya ketelambatan dalam pembuatan pesanan.”

b. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disiapkan oleh produsen atau penjual maupun penyedia produk. Fasilitas bisa dimaksudkan sebagai penunjang supaya pelanggan dapat percaya dengan kelebihan dari produsen yang menyediakan produk maupun jasa. Hal ini serupa dengan pernyataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“Karyawan kita sediaan mess untuk penginapan disamping rumah produksi dan rumah saya, kendaraan seperti motor juga bebas makenya yang penting konfirmasi dulu ke saya, tujuannya jelas juga makenya, makan juga bebas mau beli diluar atau makan di rumah saya dan jajan juga bebas aja, saya yang nanggung asalkan sebanding sama pemasukan jualan. Kalau ada lebihan cireng kita kasih ke *reseller* supaya *reseller* makin semangat jualannya kan bagaimanapun yang ngenalin produk kita kebanyakan dari *reseller*.”

Jawaban serupa juga diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“kita disediakan penginapan di samping rumah produksi, mau pakai motor juga bebas yang penting jelas tujuannya kemana bilang juga sama ibu, jajan juga, dapet bonus juga kalau dagangannya melebihi target mba sama kalau ada hari raya kaya libur nasional semacam itu.”

Perkataan serupa juga diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku *reseller* 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“sering dikasih kalau ngambil barang, karena kan belinya pasti banyak, dari *ownernya* suka gratisin buat saya sebagai *reseller*, kata *ownernya* supaya *resellernya* makin semangat jualannya,”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya sebagai *reseller* 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“jika fasilitas berbentuk materi seperti uang tidak ada, cuman kalau misalnya kita order dalam jumlah lumayan banyak cirengnya suka dikasih gratisan sama ownernya, katanya biar semangat jualannya.”

Perkataan serupa juga diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Muhammad Adi Satya mengatakan bahwa:

“biasanya kalau ada lebih cireng suka dikasih”

Pernyataan serupa diungkapkan oleh konsumen 1 Cireng Isi Azura yaitu Hikmah Pambudiani Windi Arum mengatakan bahwa:

“biasanya diberikan lebih cireng.”

Perkataan serupa diungkapkan oleh konsumen 2 Cireng Isi Azura yaitu Anggraeni Dwindi Nur Utami mengatakan bahwa:

“tidak ada fasilitas untuk ruang tunggu pengambilan cirengnya seperti kursi untuk duduk, dan biasanya ada bonus yang diberikan.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh konsumen 3 Cireng Isi Azura yaitu Nabila Jayanti Putri mengatakan bahwa:

“tidak adanya fasilitas seperti kursi untuk duduk menunggu pesanan dan tempatnya kurang memadai seperti sedikit kotor dan sempit.”

c. Seragam

Seragam merupakan identitas dari penyedia bisnis, sebagai fungsi tanda pengenal untuk para konsumen supaya mengingat mengenai nama atau logo dari bisnis tersebut. Hal ini sesuai dengan perkataan Choiriyah Hanim selaku pemilik Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada seragamnya warnanya abu – abu tapi warnanya lama – lama sudah pudar juga, jarang dipake sama mereka, lebih milih pakai baju sendiri katanya keringetan, kalau misalnya belanja ke pasar biasanya dipake.”

Perkataan serupa diungkapkan oleh karyawan 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“seragamnya ada tapi saya juga jarang pake, paling sesekali buat ganti, konsumen juga sudah hafal baju karyawan sini kalau ke pasar belanja, sengaja dipake sekalian promosi.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh Desta Dwipuspa selaku *reseller* 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada warna abu-abu setau saya, sering lihat kalau lagi ngambil barang ke lokasi, cuman jarang dipake juga jadinya jarang lihat kayanya karena panas, sering lihatnya dipake kalau pulang dari pasar.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh Faiqoh A Zahra Wijaya selaku *reseller* 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada warna abu – abu yang paling sering dilihat warn aitu, tapi jarang dipake juga sama karyawannya.”

Perkataan yang serupa diungkapkan oleh Muhammad Adi Satya selaku *reseller* 3 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada bajunya warna abu – abu, awal jadi reseller cireng isi azura bingung soalnya tidak ada perbedaan indentitas.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh Hikmah Pambudiani Windi Arum selaku konsumen 1 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada seragam warna abu – abu.”

Pernyataan yang serupa diungkapkan oleh Anggraeni Dwindi Nur Utami selaku konsumen 2 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“seragam ada warna abu - abu tapi itu juga jarang dipakai.”

Perkataan yang serupa diungkapkan oleh Nabila Jayanti Putri selaku konsumen 3 Cireng Isi Azura mengatakan bahwa:

“ada seragam abu – abu, saya jarang lihat juga, mungkin kalau reseller baru akan bingung antara membedakan karyawan maupun keluarga dari pemilik Cireng Isi Azura.”

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *key informant* yang menyimpulkan bahwa sudah memakai peralatan modern seperti mesin giling sudah memadai, namun masih belum terpenuhi dalam membuat pesanan. Fasilitas yang disediakan oleh Cireng Isi Azura seperti tempat tinggal, uang makan, kendaraan serta bonus untuk para karyawannya, namun masih terdapat kekurangan untuk fasilitas pengambilan barang di Cireng Isi Azura yaitu

kurangnya fasilitas tempat duduk untuk menunggu pesanan. Pegawainya kurang disiplin dalam memakai seragam.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Aspek Promosi

Rumusan masalah pada aspek ini merupakan kurangnya intensitas promosi dalam media sosial *whatsapp*. Diketahui bahwa menyebabkan gap tersebut merupakan kurang aktifnya admin media sosial *whatsApp* dan promosi yang ditampilkan monoton, dikarenakan merangkap sebagai pegawai produksi. Maka dari itu untuk menyelesaikan masalah ini perlu adanya penambahan waktu serta insentif dari admin media sosial *whatsapp* dikarenakan untuk meningkatkan intensitas promosi setiap open order pesanan, menampilkan variasi produk, sistem pemesanan, pembayaran serta testimoni pelanggan.

2. Aspek Tempat

Rumusan masalah pada aspek ini merupakan lokasi produksi maupun penjualan jauh dari keramaian sehingga akses yang dilewati oleh pelanggan sulit dijangkau. Maka dari itu untuk menyelesaikan masalah ini perlu mencari tempat strategis untuk tempat berjualan yang dekat dengan lokasi produksi.

3. Aspek Bukti Fisik

Rumusan masalah pada aspek ini merupakan kurangnya peralatan modern seperti mesin penggiling, fasilitas seperti ruang tunggu untuk pengambilan pesanan kurang memadai, pegawai kurang disiplin dalam memakai seragam. Maka dari itu untuk menyelesaikan masalah ini perlu penambahan mesin penggiling yang lebih besar dua sampai tiga mesin, penambahan kursi untuk reseller yang datang mengambil pesanan, serta membuat peraturan untuk pemakaian seragam mencari tempat strategis untuk tempat berjualan yang dekat dengan lokasi produksi